

**Prof. Dr. Felix Bernhard Herle, Frank Hausy, Johanna Kilian**

# Partizipative Entwicklung von Koppelprodukten

zwischen Tourismus und Kulturlandschaft  
im Biosphärenreservat Spreewald

## Herausgeber

IRI THESys  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Bettina König, Anett Kuntosch, Beate Richter  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin

Offices: Friedrichstraße 191/193  
10117 Berlin



**Prof. Dr. Felix Bernhard Herle, Frank Hausy, Johanna Kilian**

# Partizipative Entwicklung von Koppelprodukten

zwischen Tourismus und Kulturlandschaft  
im Biosphärenreservat Spreewald

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
2. Finanzierungstools .....	9
2.1 Identifikation, Beschreibung und Systematisierung.....	10
2.2 Erfolgskritische Erkenntnisse zu den Finanzierungstools.....	12
3. Expertengespräche .....	16
3.1 Methode16	
3.2 Kriterien und Indikatoren zur Evaluation .....	17
3.3 Auswahl der Fallbeispiele.....	22
3.4 Vorstellung der Fallbeispiele .....	24
3.4.1 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher .....	24
3.4.2 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister .....	25
3.4.3 Freiwillige Abgaben .....	25
3.4.4 Verkauf von Produkten .....	26
3.4.5 Patenschaften.....	27
3.4.6 Sponsoring.....	28
3.4.7 Volunteering .....	28
3.4.8 Kombinierte Konzepte.....	28
3.5 Bewertung der Fallbeispiele .....	29
3.6 Bewertung der Finanzierungstools .....	30
3.6.1 Überblick.....	31
3.6.2 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher .....	33
3.6.3 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister .....	35
3.6.4 Freiwillige Abgaben .....	37
3.6.5 Verkauf von Produkten .....	39
3.6.6 Patenschaften.....	42
3.6.7 Sponsoring.....	44
3.6.8 Volunteering .....	46
3.6.9 Kombinierte Konzepte.....	48

<b>4. Ableitung von Koppelprodukten für das Biosphärenreservat Spreewald .....</b>	<b>50</b>
4.1 Diskussion der Ergebnisse aus Kapitel 3.5 und 3.6 im Kontext von Kapitel 2.2 .....	50
4.2 Transfer der einzelnen Finanzierungstools .....	53
4.3 Transfer durch Kombination der Finanzierungstools .....	57
 <b>5. Ausblick und Fazit .....</b>	<b>62</b>
 <b>6. Anhang .....</b>	<b>70</b>
Anhang 1 – Exemplarischer Leitfaden für die Experteninterviews .....	70
Anhang 2 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besuch .....	73
Anhang 2.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	73
Anhang 2.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	74
Anhang 2.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	75
Anhang 2.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität .....	76
Anhang 2.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	77
Anhang 2.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	78
Anhang 2.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	80
Anhang 3 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister .....	81
Anhang 3.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	81
Anhang 3.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	82
Anhang 3.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	83
Anhang 3.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität .....	84
Anhang 3.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	84
Anhang 3.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	85
Anhang 3.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	86
Anhang 4 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Freiwillige Abgaben .....	87
Anhang 4.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	87
Anhang 4.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	88

Anhang 4.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	89
Anhang 4.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	90
Anhang 4.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	91
Anhang 4.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	92
Anhang 4.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	93
Anhang 5 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verkauf von Produkten.....	94
Anhang 5.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	94
Anhang 5.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	95
Anhang 5.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	96
Anhang 5.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	97
Anhang 5.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	98
Anhang 5.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	99
Anhang 5.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	100
Anhang 6 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Patenschaften .....	101
Anhang 6.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	101
Anhang 6.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	102
Anhang 6.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	103
Anhang 6.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	104
Anhang 6.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	105
Anhang 6.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	106
Anhang 6.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	107
Anhang 7 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Sponsoring .....	108
Anhang 7.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	108
Anhang 7.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	108
Anhang 7.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	109
Anhang 7.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	109

Anhang 7.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	110
Anhang 7.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung.....	110
Anhang 7.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit.....	111
Anhang 8 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Volunteering .....	112
Anhang 8.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	112
Anhang 8.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder.....	113
Anhang 8.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	114
Anhang 8.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	115
Anhang 8.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	115
Anhang 8.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	116
Anhang 8.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	117
Anhang 9 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Kombinierte Konzepte .....	118
Anhang 9.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	118
Anhang 9.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder.....	119
Anhang 9.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	120
Anhang 9.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	121
Anhang 9.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	122
Anhang 9.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	122
Anhang 9.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	123

## 1. Einleitung

Die Natur ist besonders bei nicht-urbanen Urlaubsformen von großer Bedeutung. Für 54% der Deutschen über 14 Jahre ist „Natur erleben“ ein Hauptreisemotiv (vgl. Lohmann et al. 2014). Neben dem reinen Natururlaub profitieren auch weitere Urlaubsarten wie Sonne & Strand, Ausruhen, Familie, Erlebnis, Aktiv, Rundreise und Gesundheit von intakter Natur. Natur unterstützt Reiseanlässe indem sie den verschiedensten Urlaubern gleichermaßen Räume zur Realisierung von Reisewünschen schafft. Entsprechend definieren sich viele Urlaubsregionen über ihre naturlandschaftlichen Besonderheiten. Wenn Natur also einerseits als Multifunktionsraum des Urlaubers und andererseits als USP-Garant des Destinationsprofils dient, dann muss Natur als elementare Ressource des Tourismus gesehen werden. Diese Ressource wird in vielen Fällen als frei verfügbar und fälschlicherweise als unbegrenzt gegeben angesehen. Dadurch zehrt der touristische Sektor mehr von der Natur als er kompensiert.

Während im Bereich der Umweltbildung und Sensibilisierung bereits vielerorts Maßnahmen erfolgreich umgesetzt werden, geht die Verantwortungsbereitschaft über das Bewusstsein fragiler Ökosysteme und reaktiver Präventionsmaßnahmen zur Vermeidung weiterer Schäden der vulnerablen Umwelt selten hinaus. Die finanzielle wie organisatorische Verantwortlichkeit für Naturschutz- und Fördermaßnahmen wird oftmals bei öffentlichen Stellen gesehen. Etablierte Finanzierungsmechanismen wie Kurbeiträge fließen in die touristische Infrastruktur und werden nur in Einzelfällen für Umweltfördermaßnahmen genutzt.

Eine besondere Herausforderung stellt der Erhalt von Kulturlandschaften dar. Zum einen ist Besuchern der Unterschied zwischen Natur und Kulturlandschaft nicht zwingend geläufig. Zum anderen ist der touristische Mehrwert nicht erkennbar und Probleme des Kulturlandschaftserhalts sind nicht auf Anhieb deutlich (vgl. Steigenberger 2015). Dass ein Rind oder ein Schaf auf einer Weide durch das Grasens Biodiversität fördert und dass sich diese Art der Viehhaltung aus wirtschaftlicher Perspektive zusehends nicht mehr rechnet - die Weide in ihrer Erscheinungsform aber nur durch diese Beweidungsform erhalten werden kann - bleibt Besuchern häufig verborgen. Natur ist Natur, auch wenn viele Landschaften erst durch den menschlichen Eingriff entstanden sind und ebenso nur durch menschliche Pflegemaßnahmen erhalten werden können. Mögliche Schnittstellen zum landwirtschaftlichen Sektor zum Erhalt von Kulturlandschaften bleiben aus touristischer Perspektive ungenutzt. In der Folge schwindet die Biodiversität und der Tourismus riskiert es seine Existenzgrundlage zu verlieren. Dabei besitzt der Tourismus großes Potential nicht nur schonend mit der Ressource Natur umzugehen, sondern sie aktiv zu schützen und zu fördern - mit einem deutlichen Mehrwert für Tourismus und Umwelt.



In dieser Studie soll der Problemstellung nachgegangen werden, wie der touristische Sektor über reine Präventionsmaßnahmen hinaus zum Erhalt und zur Förderung der Biodiversität - insbesondere in Kulturlandschaften - beitragen kann. Es gilt zu identifizieren, welche Maßnahmen zu welchen Bedingungen für welche Gegebenheiten realisiert werden können, um Tourismus und Kulturlandschaftspflege miteinander zu koppeln. Ziel dieser Studie ist es **Koppelprodukte** zu identifizieren und deren Transferpotential für das Biosphärenreservat Spreewald abzuwägen. Unter Koppelprodukten werden **Finanzierungstools** verstanden, die im touristischen Sektor Mittel generieren, die dann in der Kulturlandschaftspflege eingesetzt werden können. Dies sind beispielsweise freiwillige Beiträge oder Gebühren.

Hierzu werden zunächst mögliche Finanzierungstools identifiziert, systematisiert und beschrieben. Anschließend werden anhand vorhandener Studien (Bollich et al. 2014, Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, Neidlein / Walser 2004) die erfolgskritischen Erkenntnisse pro Finanzierungstool, deren Chancen, Herausforderungen und möglichen Einschränkungen diskutiert. Diese Studien verweisen i.d.R. auf Fallbeispiele in denen die dargelegten Finanzierungstools bereits angewandt werden. Dies geschieht vorrangig zur Praxisdarstellung. Eine tiefergehende Betrachtung der Fallbeispiele hinsichtlich erfolgskritischer Aspekte findet jedoch nur selten statt. Daher wird in Kapitel 3 eine Auswahl von 22 Fallbeispielen anhand leitfadengestützter Interviews zu zuvor entwickelten Erfolgskriterien analysiert. In Kapitel 4 werden die Erkenntnisse aus der Sekundärliteratur und der Primärforschung zusammengeführt um eine allumfassende Betrachtung zu ermöglichen. Die Akzeptanz der Finanzierungstools durch Stakeholder, Beitragsleistungen zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung, Sensibilisierung und Umweltbildung sowie die Langfristigkeit der angewandten Tools stehen in Anlehnung an Ketterer Bonnelame / Siegrist (2014) im Fokus der Erhebung. Ergebnis sind neben der Darstellung von Einzeltransferpotentialen der Finanzierungstools für das Biosphärenreservat Spreewald systematische Toolkombinationen zur gesamtheitlichen Zielgruppenansprache und somit höheren kumulierten Beitragsleistung zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung. Anhand von exemplarischen Ideen zur Umsetzung der Tools und Toolkombinationen wird die Anwendbarkeit verdeutlicht. Die Studie schließt mit einem Ausblick und kritischem Fazit ab.

## 2. Finanzierungstools

Es sollen Koppelprodukte zwischen Tourismus und Kulturlandschaft bestimmt werden, die auf das Biosphärenreservat Spreewald transferierbar sind. Hierzu müssen zunächst mögliche Finanzierungstools identifiziert werden. Anhand von Differenzierungsmerkmalen werden sie im Folgenden kategorisiert und beschrieben bevor eine Darstellung erfolgskritischer Erkenntnisse

der identifizierten Finanzierungstools auf Basis der zuvor genannten Studien erfolgt. Kapitel 2 erfasst die Informationen der Sekundärliteratur, die im Rahmen der Lösungsfindung zur Problemstellung zielführend sind.

## 2.1 Identifikation, Beschreibung und Systematisierung

Finanzierungstools können je nach Perspektive anhand unterschiedlicher Kriterien kategorisiert werden. Dabei werden Kategorien häufig nach rechtlichen Unterscheidungsmerkmalen festgelegt. Wiederkehrende Tools sind Nutzungsgebühren, Eintrittsgebühren, Konzessionen, Lizenzen, freiwillige Beiträge (Fundraising), freiwillige Mitarbeit, Steuern / fiskalische Instrumente, Stiftungen / Vereine sowie der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Bolland et al. 2014 und Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014). Teilweise grenzen sich die Tools nicht trennscharf voneinander ab, sondern fließen ineinander über.

Im Hinblick auf die Implikation im touristischen Sektor gilt es zu berücksichtigen, dass neben den rechtlichen Rahmenbedingungen auch Marketing-Aspekte eine erfolgskritische Rolle spielen. In dieser Studie werden somit Differenzierungsmerkmale zur Kategorisierung der Finanzierungstools zugrunde gelegt, die vor dem Hintergrund einer notwendigen Vermarktung folgende zentrale Fragen beantworten können:

- Wer soll einen Beitrag erbringen?
- Ist die Beitragsleistung verpflichtend oder freiwillig?
- Wird der Beitrag durch Geldzahlung oder anderweitig erbracht?
- Erhält der Beitragserbringer eine Gegenleistung für seinen erbrachten Beitrag?

Die vier Differenzierungsmerkmale sind folglich: *Beitragserbringer*, *Verpflichtungsgrad*, *Monetarität* und *Gegenleistung*. Hierdurch können für diese Studie die Finanzierungstools wie folgt kategorisiert werden: *Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher*, *Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister*, *Freiwillige Abgaben*, *Verkauf von Produkten*, *Patenschaften*, *Sponsoring*, *Volunteering* sowie *kombinierte Konzepte*.

Stiftungen und Vereine werden nicht berücksichtigt, da sie lediglich als Koordinations- bzw. Schnittstelle für die Umsetzung anderer Tools (z.B. Verkauf von Produkten, Volunteering) dienen. Sie sind kein Tool zur Mittelgenerierung, sondern als organisatorische Instanz eine Alternative zu staatlichen Stellen. Tabelle 1 fasst die Systematisierung zusammen und stellt zeilenweise die Ausprägungen der Differenzierungsmerkmale pro Finanzierungstool dar:

Tabelle 1 - Finanzierungstools und Ausprägungen der Differenzierungsmerkmale

Finanzierungstool	Beitragserbringer	Verpflichtungsgrad	Monetarität	Gegenleistung
Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	Besucher	verpflichtend	monetär	ja
Verpflichtende Abgaben & Gebühren	Touristische DL	verpflichtend	monetär	ja
Freiwillige Abgaben	Besucher	freiwillig	monetär	nein
Verkauf von Produkten	Besucher	freiwillig	monetär	ja
Patenschaften	Besucher	freiwillig	monetär	ja
Sponsoring	Unternehmen	freiwillig	monetär	ja
Volunteering	variierend	freiwillig	nicht-monetär	nein
Kombinierte Konzepte	variierend	freiwillig	monetär	variierend

Anm.: Besucher ist ein Sammelbegriff für Touristen, Tagestouristen, Gäste, aber auch freiwillig Mitarbeitende, die durch ihre Tätigkeit zu Besuchern der betreffenden Region werden. Sponsoring spricht Unternehmen an, die touristische Dienstleister sein können. Es kann aber auch von nicht-touristischen Unternehmen erbracht und im touristischen Kontext z.B. für Besucherlenkungsmaßnahmen angewendet werden.

Quelle: Eigene Darstellung

**Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher** sind ein Finanzierungsinstrument, bei dem Besucher als Beitragserbringer verpflichtet sind einen bestimmten Geldbetrag zu leisten. Dafür erhalten sie im Gegenzug Zugang zu einem bestimmten Gebiet (z.B. Nationalpark), die Erlaubnis eine definierte Tätigkeit auszuüben (z.B. bestimmte Sportarten) oder eine definierte Infrastruktur zu nutzen (z.B. Zufahrtstraßen, Parkplätze, etc.) (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 34 f.).

**Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister** hingegen sind obligatorische monetäre Beiträge, die touristische Akteure zu leisten haben. Dadurch erwerben sie eine notwendige Erlaubnis zur Durchführung ihrer geschäftlichen Tätigkeiten in einem definierten Bereich, z.B. in Schutzgebieten. In Form von Konzessionen erfolgt die Erlaubnis im Rahmen des öffentlichen Rechts – bei Lizenzen zu Bedingungen des Privatrechts (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 34 f.).

**Freiwillige Abgaben**, der **Ankauf von Produkten** und die Übernahme von **Patenschaften** sind freiwillig durch Besucher geleistete Geldbeiträge. Freiwillige Abgaben können in unterschiedlicher Form erhoben werden, z.B. durch Mitgliederbeiträge, Spenden oder Kompensationsmaßnahmen (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 39). Beim Ankauf von Produkten erhält der Besucher einen haptischen Gegenstand als Gegenleistung (das kommerzielle Produkt). Bei Patenschaften besteht die Gegenleistung aus einem Zertifikat zur ideellen Ausweisung der Patenschaft. Gegebenenfalls sind weitere Gegenleistungen - z.B. in Form von Ernteerträgen bei Baumpatenschaften - möglich.

(Touristische) Firmen haben die Möglichkeit durch **Sponsoring** einen freiwilligen Beitrag zum Biodiversitätserhalt/-förderung zu leisten. Ihre Gegenleistung umfasst dann beispielsweise die Erlaubnis, die Unternehmensdarstellung öffentlichkeitswirksam um den Sponsoring-Beitrag zu erweitern.

Ein freiwilliger nicht-monetärer Beitrag ohne Gegenleistung, der sowohl von Besuchern als auch von (touristischen) Firmen erbracht werden kann, wird als **Volunteering** bezeichnet. Beim Corporate Volunteering stellen Unternehmen ihre Mitarbeiter für die Durchführung der Freiwilligenarbeit frei und tragen die Kosten für die Arbeitsausfälle innerhalb des Unternehmens. Der Beitrag zu den Umweltmaßnahmen erfolgt in Form von unentgeltlicher Arbeitsleistung (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 41).

**Kombinierte Konzepte** liegen vor, wenn mindestens zwei der zuvor genannten Finanzierungstools gemeinsam angewendet werden. Dabei können die Differenzierungsmerkmale toolabhängig variieren. Wird beispielsweise eine Patenschaft mit Volunteering kombiniert, dann liegt ein teil-monetäres Konzept zur Ansprache von Besuchern mit freiwilligen Beiträgen vor, welches teilweise Gegenleistungen vorweist.

## 2.2 Erfolgskritische Erkenntnisse zu den Finanzierungstools

**Verpflichtende Abgaben und Gebühren für Besucher** sind ein gängiges Tool und in vielen Regionen bereits in Form von Kurtaxen oder Nutzungsgebühren und auf internationaler Ebene auch durch Eintrittsgebühren etabliert. Neue Vorhaben zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung können von diesen Tools profitieren, sofern ein Anteil der Mittel für den Naturschutz vorgesehen ist. Das Tool zeichnet sich durch eine einfache Handhabung aus, da die vorhandene touristische Infrastruktur (Informationszentren, Dienstleister, etc.) zur Mittelherhebung genutzt werden kann. Die Mittelverwaltung und Mittelverwendung kann durch bestehende Verwaltungs- und Organisationsorgane (z.B. Naturparkämter) realisiert werden. Es können verschiedene Interessensgruppen eingebunden werden. Durch die Verknüpfung von Abgaben und

Gebühren mit dem Naturschutz kann das Tool zur Umweltbildung und Sensibilisierung beitragen, da die Notwendigkeit von Maßnahmen und der touristische Nutzen transparent gemacht werden. Zu leistende Beiträge können in den Preis bestehender touristischer Produkten integriert werden, wenn der Beitrag in Form von Nutzungsgebühren erhoben wird. Leistungen – zu denen gewissermaßen auch die Natur als Ressource gehört – werden so in Wert gesetzt. Das Tool spricht darüber hinaus die generelle Bereitschaft der Besucher an, eigene Beiträge zum Schutz von Natur und Umwelt leisten zu wollen. Es eignet sich besonders zur Besucherlenkung: Teilbereiche mit begrenzten Kapazitäten können entlastet und der besondere Wert von Standorten mit hoher Artenvielfalt und hoher Attraktivität durch künstliche Verknappung bekräftigt werden. Verpflichtende Abgaben und Gebühren für Besucher sind kurz- und langfristig wirksam. Zu erwartende Einnahmen sind trotz einer gewissen Nachfrageabhängigkeit höher als bei freiwilligen Tools. Rechtliche Bedingungen können die Anwendbarkeit des Tools einschränken oder verhindern. Bei Anknüpfungen an bestehende Abgaben und Gebühren muss berücksichtigt werden, dass ggf. nicht alle Orte der betroffenen Region z.B. eine Kurtaxe erheben. Bei Implikationen neuer Abgaben und Gebühren gilt, dass diese nur mit Hilfe von Behörden realisiert werden können und somit vom Zuspruch öffentlicher Stellen abhängig sind. Ferner muss von einer negativen Einstellung der Besucher ausgegangen werden, wenn Abgaben und Gebühren als zu hoch empfunden werden. Es ist nicht bekannt, ob etablierte Abgaben und Gebühren höher ausfallen können, wenn der zusätzliche Beitrag Naturschutzmaßnahmen zugute kommt. Eine flächendeckende Umsetzung in Form von Eintrittsgebühren ist durch fehlende Kontrollmöglichkeiten kaum möglich (vgl. Bollich et al. 2014, S. 11 ff. und Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 35 ff.).

**Verpflichtende Abgaben und Gebühren für touristische Dienstleister** können durch Nutzungseinschränkungen (z.B. Lizenzvergabe) über die Einsetzbarkeit der eingenommenen Mittel hinaus einen Beitrag zur Biodiversitätsförderung leisten. Das Tool ist auf internationaler Ebene ein gängiges Instrument und die finanziellen Erträge sind höher als bei freiwilligen Tools. Notwendige organisatorische Maßnahmen können von bestehenden Verwaltungseinrichtungen (z.B. Nationalparkamt) übernommen werden. Dabei kann der zu leistende Beitrag entweder als Festbetrag oder umsatzabhängig implementiert werden. In beiden Fällen ist die Inkludierung in Verbraucherendpreisen möglich. Verwaltungseinrichtungen können das Tool ferner dazu nutzen um Beziehungen zwischen öffentlichem und privatem Sektor zu stärken. Das Tool eignet sich jedoch nur für touristische Dienstleister, die in den Schutzgebieten aktiv sind (z.B. Kanuverleiher, Wanderführer). Betriebe, die das Schutzgebiet nur indirekt nutzen (z.B. Hotels, deren Gäste im Schutzgebiet wandern), können durch das Finanzierungstool nicht miteinbezogen werden. Es gilt rechtliche Rahmenbedingungen hinsichtlich der Anwendbar-

keit zu beachten. Die möglichen Einnahmen sind nachfrageabhängig und Angebotsverteuerungen durch das Tool können sich negativ auswirken. Ferner erfordert das Tool den organisatorischen Aufwand, dass die betroffenen touristischen Dienstleister einer Umweltbegutachtung unterzogen werden, bevor Erlaubnisse in Form von Lizenzen oder Konzessionen vergeben werden (vgl. Bollich et al. 2014, S. 20 ff. und Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 35 ff.).

Einnahmen aus **freiwilligen Beiträgen** können i.d.R. vollständig für Maßnahmen zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung verwendet werden. Sie sind ein gängiges und bekanntes Tool, das häufig von Naturschutzorganisationen eingesetzt wird. Da kein Beitragszwang besteht, ist die Akzeptanz bei Besuchern höher als bei verpflichtenden Tools. Es kann ein „direkter Bezug zwischen Gästeerlebnis, Sensibilisierung und der Biodiversitätsförderung“ (Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 40) hergestellt werden. Freiwillige Beiträge können unkompliziert erhoben werden und eignen sich auch für kurzfristigere Projekte, da das Tool in Höhe, Häufigkeit und Umfang flexibel gestaltbar ist. Diese Flexibilität bedeutet andererseits, dass die Ertragshöhe unkonkreter vorherbestimmt werden kann als bei verpflichtenden Fixbeiträgen oder prozentualen Sätzen. Freiwillige Beiträge (z.B. Spenden für geführte Touren) können jedoch in einen verpflichtenden und in einen freiwilligen Anteil gesplittet werden, sodass sich die Einnahmen insgesamt erhöhen. Das Tool kann nur mit Zustimmung der Stakeholder umgesetzt werden und es wird diesem ein hohes Zukunftspotential bescheinigt (vgl. Bollich et al. 2014, S. 18 ff. und Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 40 ff.).

Das Finanzierungstool **Verkauf von Produkten** erlaubt eine Biodiversitätsförderung durch eine entsprechende Inwertsetzung regionaler Produkte, deren Verkauf und Erzeugung Umweltbeiträge leisten kann. In diesem Zusammenhang kann intensive Landwirtschaft teilweise extensiviert werden. Der Besucher trifft selbst die Kaufentscheidung. Das Tool wird oft angewendet und wirkt sich positiv auf die Nachfrage aus. Es hat darüber hinaus das Potential durch regionale Inbezugsetzung einen Beitrag zur Sensibilisierung zu leisten. Das Tool ist in besonderem Maße von Produzenten abhängig. Da die Erträge an die produzierenden Unternehmen fließen, stehen nur anteilig finanzielle Mittel für Umweltmaßnahmen zur Verfügung. Die Vermarktung von Produkten verlangt darüber hinaus marketingtechnische Anforderungen und birgt unternehmerische Risiken. Die Produkte dürfen nicht nur einen Beitrag zur Umweltförderung liefern, sondern müssen auch marktfähig sein. Das heißt, dass Angebot und Nachfrage elementare Bestandteile des Tools sind. Mangelnde Absatzmöglichkeiten können zu Defiziten führen. Preissteigerungen können negative Effekte bei Stakeholdern hervorrufen und zu einer ablehnenden Haltung bei Produzenten führen. Ggf. kann die Nachfrage das mögliche Angebot übersteigen (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 39 ff. und Neidlein / Walser 2004, S. 106 ff.).

**Patenschaften** können vor allem dann als Finanzierungstool sinnvoll sein, wenn die Region bestimmte charakteristische Tiere vorweisen kann, für die eine Patenschaft übernommen werden kann. Als Sympathieträger können sie die Notwendigkeit von Naturschutzmaßnahmen bekräftigen (vgl. Neidlein / Walser 2004, S. 115). Es können aber auch z.B. für Landschaftsflächen und Bäume Patenschaften übernommen werden. Als Sonderform des Fundraisings (durch freiwillige Abgaben) lassen sich ferner die o.g. erfolgskritischen Aspekte freiwilliger Abgaben auf das Finanzierungstool Patenschaften übertragen.

**Sponsoring** stellt gewissermaßen das Fundraising durch Einnahmen von Firmen da. Das Tool soll für den Naturschutz und für das Unternehmen gleichermaßen Vorteile bringen. Es birgt jedoch die Gefahr, dass die unternehmerischen Vorteile stärker gewichtet werden als der Naturschutz. Mitunter entscheidet sich ein Betrieb nur aufgrund der positiven Selbstdarstellung für ein Sponsoring. Dieses Vorgehen wird als *Greenwashing* bezeichnet (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 40), bei dem der Naturschutz als Profilierungsinstrument genutzt wird ohne dass eine entsprechende Werteteilung Grundlage für die Kooperation darstellt.

Beim **Volunteering** kann von einer hohen Zustimmung der Interessensgruppen ausgegangen werden. Durch die freiwillige Beitragsleistung ist gleichfalls eine hohe Akzeptanz der Besucher gegeben. Im Bereich des Corporate Volunteerings wird eine Nachfragezunahme erwartet, da „Unternehmen bei landschaftspflegerischen Maßnahmen“ eingebunden werden können (Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 51). Volunteering birgt das Potential einen Beitrag zur Sensibilisierung und Umweltbildung leisten zu können, da Beitragsleistende (Privatpersonen und Firmen) freiwillig mitarbeiten. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass freiwillige Einsätze einen hohen organisatorischen Aufwand bedeuten, der entsprechend gehandhabt werden muss (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 41 und S. 50 f.). Nach Ketterer Bonnelame / Siegrist (2014) besteht „nur bei kostenpflichtigen Einsätzen (ein) finanzieller Beitrag für die Biodiversität“ (S. 41).

**Kombinierte Konzepte** werden in der Literatur nicht gesondert behandelt. Es ist davon auszugehen, dass durch Kombinationen Synergien zwischen Vorteilen entstehen, sich gleichfalls aber auch Risiken und Herausforderungen wie ein komplexeres Monitoring kumulieren können.

Nach der systematischen Darstellung möglicher Finanzierungstools und ihrer sekundärliterarischen Erfolgsanalyse werden die Erkenntnisse im folgenden Kapitel anhand von Fallbeispielen vertieft. Es werden neue Perspektiven erschlossen, bisherige Erkenntnisse widerlegt sowie neue Entfaltungsspielräume identifiziert



## 3. Expertengespräche

Die Ergebnisse der Sekundärforschung reichen für die Entwicklung möglicher Koppelprodukte zwischen Tourismus und Kulturlandschaft nicht aus. Die Analyse konkreter Fallbeispiele mit angewendeten Finanzierungstools sollen tiefergehende Erkenntnisse bringen. Spezifische Aspekte werden evaluiert, die aus touristischer Perspektive erfolgskritisch sind. Zunächst werden die Kriterien festgelegt, die für die Evaluation der Fallbeispiele relevant sind sowie Indikatoren bestimmt, anhand derer die Bewertung der Kriterien erfolgen kann. In der Literatur gibt es keine vollumfänglichen Informationen zu den Fallbeispielen. Diese Informationslücke wird mithilfe leitfadengestützter Experteninterviews gefüllt. Zur Selektion relevanter Fallbeispiele werden Auswahlkriterien festgelegt (vgl. Kapitel 3.3). Die Ergebnisse der Interviews werden pro Finanzierungstool dargestellt. Durch die gewonnenen Erkenntnisse wird eine Entwicklung möglicher Koppelprodukte in Kapitel 4 möglich.

### 3.1 Methode

Die Methode des leitfadengestützten Experteninterviews wird der qualitativen Forschung zugeordnet. Sie steht dabei im Kontrast zu der quantitativen Methode der Befragung durch einen Fragebogen mit festgelegten Antwortmöglichkeiten. Das Verfahren ist wenig standardisiert (vgl. Stark 2005). Die Interviews werden mittels eines Leitfadens strukturiert, der die zu erfragenden Themen erfasst und gleichzeitig Raum für Rückfragen während des Interviews zulässt. Das Verfahren wird somit den offenen Methoden zugeordnet und räumt dem Experten eine aktivere Rolle im Gesprächsverlauf als in standardisierten Befragungen ein (vgl. Liebold / Trinczek 2009, S. 35).

Zu definieren ist, welche Inhalte von welchen Personen (Experten) mit welchem Erkenntnisinteresse erfragt werden sollen. „Ob jemand als Expertin angesprochen wird, ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse [...]. Der ExpertInnenstatus wird in gewisser Weise vom Forscher verliehen, begrenzt auf eine spezifische Fragestellung“ (Meuser / Nagel 1991, S. 443). Experten werden als Repräsentanten von Organisationen oder Institutionen auf Grundlage ihrer Wissensbasis resultierend aus ihrem Zuständigkeitsbereich befragt, da das System, die Struktur, sowie Zusammenhänge im Umfeld des zu Interviewenden analysiert werden sollen. Als Experten dieser Studie werden Personen organisatorischer Instanzen definiert, die sich mit der Umsetzung des Finanzierungstools im jeweiligen Fallbeispiel befassen.



## 3.2 Kriterien und Indikatoren zur Evaluation

Um die Evaluation der Fallbeispiele durchführen zu können und darauf aufbauend die Finanzierungstools bewerten zu können, sollen vier zentrale Fragen gestellt und beantwortet werden:

- Ist das Fallbeispiel aus ökologischer Sicht grundsätzlich mit dem Biosphärenreservat Spreewald vergleichbar?
- Wird das Finanzierungstool im Fallbeispiel erfolgreich angewendet?
- Stehen valide Informationen über das Fallbeispiel in ausreichendem Umfang zur Verfügung?
- Kann das Finanzierungstool wie im Fallbeispiel auf andere Regionen (insbesondere auf das Biosphärenreservat Spreewald) übertragen werden?

Als Evaluationskriterien dienen: *Allgemeine ökologische Vergleichbarkeit des Fallbeispiels mit dem Biosphärenreservat Spreewald (Kriterium 1), Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept (Kriterium 2), Umfang und Detailgrad der verfügbaren Informationen (Kriterium 3), Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald (Kriterium 4)*. Zur Bewertung der Kriterien werden Indikatoren angewendet. Die Kriterien und zugehörige Indikatoren werden im Folgenden erörtert.

In **ökologischer Betrachtung** ist das Fallbeispiel mit dem Biosphärenreservat Spreewald **allgemein vergleichbar** (Kriterium 1). Das heißt, wie z.B. bei Biosphärenreservaten allgemein, gibt es ein besonderes gesellschaftliches Interesse, z.B. zum Erhalt der Biodiversität oder Umsetzung moderner Managementmaßnahmen, die das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und ökologischen Interessen in Einklang bringen. Ein Fallbeispiel gilt als allgemein ökologisch mit dem Biosphärenreservat vergleichbar, wenn es in der Region ein besonderes öffentliches Interesse am regionalen Ökosystem gibt (Indikator 1A), interne oder externe Treiber zu ökologischen Herausforderungen führen (Indikator 1B), und etablierte Lösungen zur Offenhaltung der Kulturlandschaft durch interne Entwicklungen oder externe Einflüsse gefährdet werden (Indikator 1C). Tabelle 2 zeigt zeilenweise links die genannten Indikatoren des Kriteriums 1 und rechts die zugehörige Definition des jeweiligen Indikators. Die letzte Zeile gibt Aufschluss zur Messung der Indikatoren im Rahmen der leitfadengestützten Experteninterviews.

Tabelle 1 - Kriterium 1: Allgemeine Ökologische Vergleichbarkeit des Fallbeispiels mit dem Biosphärenreservat Spreewald

Kriterium 1	Allgemeine ökologische Vergleichbarkeit des Fallbeispiels mit dem Biosphärenreservat Spreewald
<b>Indikator 1A</b> Ökologie ist in der Region ein Thema	In der Region des Fallbeispiels gibt es ein besonderes öffentliches Interesse am regionalen Ökosystem, z.B. besondere / hohe Biodiversität, Bedeutung eines intakten Wasserhaushalts für die Wasserversorgung in der Region, etc.
<b>Indikator 1B</b> Ökologische Herausforderungen	Es gibt interne oder externe Treiber (Einflüsse wie z.B. Verschlammung, Verockerung, Sukzession) die zu ökologischen Herausforderungen führen.
<b>Indikator 1C</b> (Etablierte) Lösungen funktionieren nicht mehr (gut)	Interne Entwicklungen oder externe Einflüsse gefährden die (kürzer oder länger) bestehenden Nutzungen der Kulturlandschaft (Lösungen wie z.B. Offenhaltung der Kulturlandschaft durch Landwirtschaft).
<b>Messung</b>	<i>Den Interviewpartnern wird jeweils eine geschlossene Frage gestellt und sie werden gebeten die Aussagen mit Beispielen zu stützen.</i>

Quelle: Eigene Darstellung

Nach Ketterer Bonnelame / Siegrist (2014) sind erfolgskritische Aspekte: der *Beitrag zur Förderung und zum Erhalt der Biodiversität*, die *Langfristigkeit* des Tools, der *Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung*, sowie die *Akzeptanz der Stakeholder*. Zur differenzierteren Betrachtung der Akzeptanz wird dieser Aspekt in dieser Studie aufgeteilt nach Besuchern, touristischen Stakeholdern<sup>1</sup> und nicht-touristischen Akteuren. Ein Finanzierungstool gilt dann als **nachweislich erfolgreiches (touristisches) Finanzierungskonzept** (Kriterium 2), wenn die Akzeptanz durch Besucher (Indikator 2A), touristische Stakeholder (Indikator 2B) und nicht-touristische Akteure (Indikator 2C) hoch ist, das Konzept langfristig ausgelegt ist (Indikator 2E) und es einen hohen Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität (Indikator 2D), sowie zur Umweltbildung und Sensibilisierung (Indikator 2F) leistet. Tabelle 3 zeigt zeilenweise links die genannten Indikatoren des Kriteriums 2 und rechts die zugehörige Definition des jeweiligen Indikators. Die letzte Zeile gibt Aufschluss zur Messung der Indikatoren im Rahmen der leitfadengestützten Experteninterviews.

<sup>1</sup> Touristische Dienstleister (für die ein Finanzierungstool angewendet werden kann) sind eine Teilgruppe der touristischen Stakeholder.

Tabelle 2 - Kriterium 2: Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept

Kriterium 2	Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
<b>Indikator 2A</b> Akzeptanz durch Besucher	<p>Soll die Förderung und der Erhalt der Biodiversität durch den Tourismus finanziert werden, so ist es von besonderer Bedeutung, dass die Förderer, die einen entsprechenden Beitrag leisten, das Tool anerkennen und wertschätzen. Viele Finanzierungstools betreffen direkt die Besucher (z.B. Abgaben). Dabei erfolgt die Bewertung des Indikators nach drei Aspekten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. die Einstellung (Befürwortung / Ablehnung)</li> <li>2. die Bereitschaft den Beitrag zu leisten (es erfolgt eine Finanzierung oder Arbeitsleitung)</li> <li>3. die Teilung der Werte, die durch das Tool gefördert werden sollen</li> </ol> <p>Die Akzeptanz durch Besucher ist als hoch einzustufen, wenn die Werteteilung hoch, die Bereitschaft der Beitragsleistung hoch und die Befürwortung hoch ist. Sofern die Besucher keinen Beitrag leisten sollen, gilt es dennoch die Werteteilung und Einstellung zu bewerten, da eine Befürwortung / Ablehnung des Tools das Nachfrageverhalten beeinflussen kann. Eine eher hohe, eher niedrige, niedrige oder fehlende Akzeptanz ergibt sich durch Abstufungen.</p>
<b>Indikator 2B</b> Akzeptanz durch touristische Stakeholder	<p>Soll die Förderung und der Erhalt der Biodiversität durch den Tourismus finanziert werden, so ist es von besonderer Bedeutung, dass die Förderer, die einen entsprechenden Beitrag leisten, das Tool anerkennen und wertschätzen. Einige Finanzierungstools richten sich an touristische Stakeholder, die z.B. Dienstleistungen in oder nahe der Kulturlandschaft erbringen. Die Bewertung des Indikators hängt von drei Aspekten ab:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. die Einstellung (Befürwortung / Ablehnung)</li> <li>2. die Bereitschaft den Beitrag zu leisten (es erfolgt eine Finanzierung oder Arbeitsleitung)</li> <li>3. die Teilung der Werte, die durch das Tool gefördert werden sollen</li> </ol> <p>Die Akzeptanz durch touristische Stakeholder ist als hoch einzustufen, wenn die Bereitschaft der Beitragsleistung sowie die Werteteilung hoch und die Einstellung positiv ist. Sofern die touristischen Stakeholder keinen Beitrag leisten sollen, gilt es dennoch die Wertschätzung zu erfassen, da z.B. eine Ablehnung des Finanzierungstools durch Besucher das Nachfrageverhalten beeinflussen kann, was ggf. zu Umsatzschmälerungen bei touristischen Stakeholdern führt. Eine eher hohe, eher niedrige, niedrige oder fehlende Akzeptanz ergibt sich durch Abstufungen.</p>
Kriterium 2	Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept (Fortsetzung)

<b>Indikator 2C</b> Akzeptanz durch nicht- touristische Ak- teure	<p>Neben touristischen Nutzern (Besucher und touristische Stakeholder) kann es, insbesondere wenn das Finanzierungsinstrument mit ökologischen Zielen verknüpft ist, weitere involvierte Akteure geben, die mit der Zahlung / Beitragsleistung aus dem Tourismus einen eigenen Beitrag zum Erhalt regionaler Ökosysteme (z.B. zum Erhalt / zur Förderung der Biodiversität) leisten. Mögliche Akteure sind Kommunen, Landwirte, Landeigentümer, Dienstleister, NGOs u.a. Die drei Aspekte des Indikators sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. die Einstellung der nicht-touristischen Akteure (Befürwortung / Ablehnung)</li> <li>2. die Entlohnung / Entlastung der nicht-touristischen Akteure (es erfolgt eine Finanzierung oder Arbeitsleitung)</li> <li>3. die Teilung der Werte, die durch das Tool gefördert werden sollen</li> </ol> <p>Werden sie durch das Tool (finanziell und/oder in Bezug auf den Arbeitsaufwand) entlohnt oder entlastet, sind sie positiv gegenüber dem Tool eingestellt und teilen sie die Werte, so ist die Akzeptanz als hoch einzustufen. Eine eher hohe, eher niedrige, niedrige oder fehlende Akzeptanz ergibt sich durch Abstufungen.</p>
<b>Indikator 2D</b> (Finanzieller) Beitrag zur För- derung / zum Erhalt der Bio- diversität	<p>Mit dem Tool wird „eine klare Wirkung hinsichtlich der Verbesserung des Zustands der Biodiversität erreicht“ (Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 43), oder andere Umweltbeiträge geleistet. Ab wann die Wirkung dabei als hoch einzustufen ist, hängt vom Fallbeispiel ab. Die Abwägung erfolgt daher primär nach Einschätzung der Interviewpartner. Mitunter ist das Tool im Fallbeispiel nur teilweise oder gar nicht zur Förderung / zum Erhalt der bestehenden ökologischen Situation (z.B. Kulturlandschaft, Biodiversität) gedacht, auch wenn sich das Tool dafür eignen würde. Dies wird bei der Bewertung entsprechend berücksichtigt.</p>
<b>Indikator 2E</b> Langfristigkeit	<p>Der Erhalt und die Förderung regionaler Ökosysteme, z.B. der Biodiversität, ist ein fortlaufender Prozess der nicht mit kurzzeitigen Einzelprojekten angetrieben werden kann. Entsprechend bedarf es Finanzierungstools die langfristig angelegt sind. Ist das Tool im Fallbeispiel dauerhaft angelegt, ist der Indikator mit hoch zu bewerten. Befristungen führen zu Abstufungen in der Bewertung.</p>
<b>Indikator 2F</b> Beitrag zur Sen- sibilisierung und Umweltbildung	<p>Die (An-)Erkennung der Notwendigkeit der Erhaltung und des Schutzes regionaler Ökosysteme (z.B. Biodiversität) basiert auf dem Bewusstsein für Herausforderungen diese zu erhalten und zu schützen. Ein Grundbaustein ist daher, betroffene Stakeholder (inkl. der Besucher) für diese Notwendigkeit durch Umweltbildung zu sensibilisieren. Dieser Indikator drückt die Einschätzung der interviewten Experten über den Kenntnisstand (Wissen) aus.</p>
<b>Messung</b>	<p><i>Die Interviewpartner werden zunächst in einer offenen Frage zu den Indikatoren befragt. Darauf folgt eine geschlossene Frage zur eigenen Einschätzung, wie sie den Indikator einstufen würden (Skala z.B. niedrig, eher niedrig, eher hoch, hoch). Abschließend folgen hierzu Begründungen der Aussagen und Einschätzungen.</i></p>

Quelle: Eigene Darstellung

Kriterium 3 beschreibt **Umfang und Detailgrad der verfügbaren Informationen** der erhaltenen Informationen, somit Qualität der Evaluierbarkeit notwendiger Indikatoren aus Kriterium

2 (Indikator 3A) und der Validität (Indikator 3B). Vermeintlich herausragende Fallbeispiele können bei Unsicherheiten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit in ihrer Gesamtwertung korrigiert werden. Tabelle 4 zeigt zeilenweise links die genannten Indikatoren des Kriteriums 3 und rechts die zugehörige Definition des jeweiligen Indikators. Die letzte Zeile gibt Aufschluss zur Messung der Indikatoren im Rahmen der leitfadengestützten Experteninterviews.

Tabelle 3 - Kriterium 3: Umfang und Detailgrad der verfügbaren Informationen

Kriterium 3	Umfang und Detailgrad der verfügbaren Informationen
<b>Indikator 3A</b> Evaluierbarkeit	Die Evaluierbarkeit gilt als hoch, wenn alle Indikatoren des Kriteriums 2 vollständig bewertet werden können. Fehlende Informationen führen zu Abstufungen.
<b>Indikator 3B</b> Validität	Die erhaltenen Informationen sind valide (z.B. durch belegbare Operationalisierung und Monitoring des Finanzierungstools). Der Informationsgeber ist glaubwürdig.
<b>Messung</b>	<i>Der Interviewpartner wird nach seiner Rolle und seinem Bezug zum Fallbeispiel befragt. Ferner wird im Rahmen der Auswertung eingeschätzt wie das Antwortverhalten im Allgemeinen ist (u.a. in Bezug auf soziale Erwünschtheit).</i>

Quelle: Eigene Darstellung

Ein **Übertragbarkeitspotential (Fit)** des Tools **zum Biosphärenreservat Spreewald** (Kriterium 4) ist gegeben wenn es wie im Fallbeispiel umgesetzt werden kann. Die Bewertung dieses Kriteriums erfolgt durch einen deskriptiven Indikator anhand der qualitativ gegebenen Informationen (z.B. zu Bedingungen für Transfers). Den Interviewpartnern wird die Frage gestellt, ob sie das Finanzierungstool in anderen Regionen, z.B. Biosphärenreservaten – konkret im Spreewald – für anwendbar halten und warum.

Auf Grundlage des Kriterien- und Indikatorenkatalogs wurde ein Leitfaden entwickelt (vgl. Anhang 1). Um etwaigen Beeinflussungen der Interviewpartner durch Nennung der Indikatoren vorzubeugen und dennoch thematische Orientierungshilfen geben zu können, wurden die Indikatoren im Leitfaden durch wertneutrale Angaben ersetzt (z.B. „Langfristigkeit“ ersetzt durch „Dauer“). In Abhängigkeit des Finanzierungstools und der Fallbeispiele wurden Fragen angepasst um Irritationen in den Interviews vorzubeugen.

Den Experten wurden die Fragen des Leitfadens ohne die Interviewer-Bemerkungen vor Durchführung der Interviews zugesandt. Die Interviewer-Bemerkungen wurden bei Bedarf im Laufe der Interviews verwendet. Maximal wurden 21 vorab zugeschickte Fragen plus etwaige Rückfragen gestellt. Die Informationen wurden durch Tonaufnahmen aufgenommen, transkribiert und abschließend anhand der dargestellten Kriterien- und Indikatoren ausgewertet. Auf Wunsch einiger Experten wird auf die Darstellung der Transkriptionen verzichtet.

### 3.3 Auswahl der Fallbeispiele

Es wurden drei Quellen für mögliche Fallbeispiele herangezogen:

- Fallbeispiele, die in der Literatur (vgl. u.a. Bollich et al. 2014, Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, Neidlein / Walser 2004, Steigenberger 2015) als Best Practices bezeichnet werden
- Fallbeispiele, die in der Literatur wiederholt aufgegriffen werden
- Fallbeispiele, die von Interviewpartnern genannt wurden

Um das Transferpotential der Finanzierungstools als Koppelprodukte zwischen Tourismus und Kulturlandschaft anhand von Fallbeispielen bewerten zu können, wurden **Auswahlkriterien** festlegt:

- Das Finanzierungstool bezieht im Fallbeispiel den touristischen Sektor mit ein
- Besucher oder touristische Dienstleister der betroffenen Region im Fallbeispiel sind primäre oder zumindest anteilige Beitragserbringer des Finanzierungstools, oder das Tool wird durch andere Zielgruppen erbracht und findet im Rahmen der touristischen Destinationsentwicklung Anwendung (z.B. zur Besucherlenkung)<sup>2</sup>
- Die Primärfinanzierung des Tools wird im Fallbeispiel nicht überwiegend dauerhaft durch öffentliche Mittel realisiert
- Das Finanzierungstool wird im Fallbeispiel spezifisch und regional angewendet (also z.B. nicht unspezifisch und überregional wie bei Spenden an den WWF)

Durch die Auswahlkriterien wurde die Auswahl möglicher Beispiele im Sinne der Zielsetzung dieser Studie signifikant reduziert. So ist z.B. in Naturparks eine Finanzierung durch öffentliche Gelder ein üblicher Weg zur Mittelbeschaffung. Auf globaler Ebene zeigt sich z.B. in Costa Rica, dass eine Vielzahl von Projekten durch internationale Fördermittel realisiert wird. Vermeintliche Best-Practice-Regionen wie das Wattenmeer befinden sich selbst noch in der Entwicklungsphase von Koppelprodukten und setzen Finanzierungstools bisher nur einzelörtlich und in geringem Umfang zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung ein (vgl. Bollich et al. 2014).

<sup>2</sup> Für das Finanzierungstool Volunteering gilt, dass Beitragsleistende durch ihre Leistung in der Destination zu Besuchern selbiger werden, auch wenn der Zweck des Destinationsbesuchs keinen touristischen Ursprung hat.

Es wurden 33 **Fallbeispiele identifiziert** und angeschrieben. Davon befinden sich 20 Fallbeispiele in Deutschland und 13 im Ausland. Ziel war es zwei bis drei Fallbeispiele pro Finanzierungstool evaluieren zu können. Innerhalb des vierwöchigen Erhebungszeitraums im Juni / Juli 2017 konnten Interviews zu 15 nationalen und sieben internationalen Fällen realisiert werden. Zum Finanzierungstool Sponsoring konnte nur ein Fallbeispiel evaluiert werden. Weitere einzelörtliche Umsetzungen des Tools konnten weder vorab identifiziert werden, noch wurden solche Beispiele von Interviewpartnern genannt.

Die untenstehende Tabelle 5 zeigt die evaluierten Fälle pro Finanzierungstool. Zeilenweise werden links das Finanzierungstool und rechts die zugehörigen evaluierten Fallbeispiele genannt, sowie die Region, in der das jeweilige Fallbeispiel lokalisiert ist.

Tabelle 4 - Evaluierte Fallbeispiele pro Finanzierungstool

Finanzierungstool	Fallbeispiele		
Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	<b>Maut-Gebühr</b> Hamburger Hallig	<b>Parkgebühr für das Strandparken</b> St. Peter-Ording	<b>Jahresvignetten für Mountainbiker<sup>1</sup></b> Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)
Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische DL	<b>Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten</b> Neuseeland		<b>Abgabe für Kanuverleiher</b> Hasetal
Freiwillige Abgaben	<b>Anteil an Radwegpauschalen<sup>2</sup></b> Hasetal	<b>Visitor Giving</b> Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	<b>TUI Care Foundation</b> (länderübergreifend)
Verkauf von Produkten	<b>Amelands Produkt</b> Ameland (NL)	<b>Aktion LandZunge<sup>3</sup></b> Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	<b>Juradistl</b> Oberpfalz
Patenschaften	<b>Baumpatenschaften<sup>2</sup></b> Hasetal	<b>Herde der Gäste<sup>3</sup></b> Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	<b>Waldaktie</b> Mecklenburg-Vorpommern
Sponsoring	<b>Premiumwege Donauwellen</b> Donaubergland		
Volunteering	<b>Projektwochen für Erwachsene</b> Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)		<b>Corporate Volunteering</b> Schweizweit (Bergwaldprojekt)
Kombinierte Konzepte	<b>Kurtaxe</b> Münstertal	<b>Bürgerpark-Tombola</b> Bremen	3 durch Kombination der gekennzeichneten Fallbeispiele ( <sup>1,2,3</sup> )

Quelle: Eigene Darstellung



## 3.4 Vorstellung der Fallbeispiele

Im Folgenden werden die evaluierten Fallbeispiele pro Finanzierungstool durch Kurzbeschreibungen dargestellt. Dabei wird auf die Mittelherhebung, die Mittelverwendung und auf einen Auszug beteiligter Akteure eingegangen.

### 3.4.1 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher

Im Fallbeispiel **Maut-Gebühr für PKW** auf der **Hamburger Hallig** im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist das Befahren der Straße auf der Hamburger Hallig gegen eine Maut-Gebühr i.H.v. 7,00 Euro / Fahrzeug möglich. Der Zweckverband Hamburger Hallig finanziert hiervon u.a. die Instandhaltung der touristischen Infrastruktur sowie Umweltbildungseinrichtungen wie das Amsinck-Haus und das Naturinformationszentrum. Durch die Maut-Gebühr erfolgt eine Besucherlenkung. Zu Fuß oder mit (kostenlos ausleihbaren) Rädern ist der Zugang zur Hamburger Hallig kostenlos. *Beteiligte Akteure (Auszug): Zweckverband Hamburger Hallig mit Kommunen, Kreis, Nationalparkverwaltung* (vgl. Interview Jeß 2017).

In **St. Peter-Ording** wird eine **Parkgebühr für das Strandparken** erhoben. Besucher der Gemeinde können Autos gegen eine Parkgebühr von 6,00 Euro / Tag direkt auf dem Strand parken. Pro Parkticket wird 1,33 Euro an das Nationalparkamt Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer abgeführt und für Umweltmaßnahmen verwendet. Das Konzept entstand 1999 als Kompromiss zwischen dem Umweltministerium des Landes und der Gemeinde St. Peter-Ording um die Möglichkeit des Strandparkens zu erhalten. *Beteiligte Akteure (Auszug): Gemeinde und Tourismuszentrale St. Peter-Ording, Umweltministerium Schleswig-Holstein, Nationalparkamt* (vgl. Interview Tourismuszentrale SPO 2017).

**Jahresvignetten für Mountainbiker** sind eine verpflichtende Abgabe für Besucher im niederländischen **Nationalpark Utrechtse Heuvelrug**. Für die Benutzung gekennzeichneteter Mountainbike-Routen innerhalb des Nationalparks müssen Besucher eine Jahresvignette gegen eine Gebühr i.H.v. 7,50 Euro erwerben. Mountainbiking ist nur auf diesen Routen erlaubt. Die Einnahmen werden zu einem Großteil für die Instandhaltung der Routen genutzt. Circa 20-25% der Einnahmen werden für weitere direkte Umweltbeiträge verwendet. Das Fallbeispiel gilt innerhalb des Nationalparks als Vorbild. *Beteiligte Akteure (Auszug): Nationalparkverwaltung, Landeigentümer, Mountainbike-Community* (vgl. Interview Caalders 2017).



### 3.4.2 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister

In **Neuseeland** müssen landesweit **Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten** vom *Department of Concessions New Zealand* erworben werden. Zu den Aktivitäten zählen z.B. die Durchführung geführter Wanderungen und Kanu-Touren. Die Einnahmen stellen circa 5% des Gesamtbudgets des Landes für Umweltmaßnahmen. Der Fokus liegt auf dem Biodiversitätserhalt und der Vermeidung einer Situationsverschlechterung. *Beteiligte Akteure (Auszug): Department of Concessions New Zealand, jegliche Akteure die o.g. Aktivitäten in Naturschutzgebieten nachgehen wollen* (vgl. Interview Ewart 2017).

Im Fallbeispiel **Abgabe für Kanuverleiher im Hasetal** müssen Unternehmen, die auf dem Fluss Hase Kanus verleihen, jährlich 120,00 Euro plus 7,00 Euro pro verfügbarem Kanu-Sitz bezahlen. Nur registrierte Unternehmen dürfen Kanus auf der Hase zum Verleih anbieten. Von den Einnahmen werden Hasetal-Ranger als Kontrolleure sowie notwendige Infrastruktur (Anleger, etc.) finanziert. Durch die aktive Besucherlenkung kann Biodiversität u.a. besonders in den dadurch unberührten Seitenarmen der Hase gefördert werden. *Beteiligte Akteure (Auszug): Kanuverleiher, Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal, Hasetal-Ranger* (vgl. Interview Morthorst 2017b).

### 3.4.3 Freiwillige Abgaben

Besucher, die eine pauschale Hase-Ems-Tour im **Hasetal** buchen, können bei Buchung des Arrangements 1 Cent pro Streckenkilometer für die Pflege der Obstbaumalleen entlang der Radwege spenden. Dieser **Anteil an Radwegpauschalen** i.H.v. 1,25 Euro bzw. 2,50 Euro / Gast werden für jene Obstbäume verwendet, die keine Baumpaten haben (vgl. Fallbeispiel „Baumpatenschaften“). *Beteiligte Akteure (Auszug): Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal* (vgl. Interview Morthorst 2017a).

Circa 120 teilnehmende Unterkunftsanbieter im **Lake District Nationalpark** und den umliegenden Regionen in **Cumbria** in Großbritannien führen auf Hotelrechnungen einen einstelligen Pfund-Sterling-Betrag für Umweltfördermaßnahmen des Fallbeispiels **Visitor Giving** auf, den Gäste freiwillig zahlen oder streichen lassen können. Der Beitrag kann durch Besucher optional erhöht werden. Für welches der geförderten Projekte das eingenommene Geld verwendet werden soll, entscheidet der Unterkunftsanbieter selbst. Unterstützt er mehrere Projekte kann der Gast wählen. Derzeit werden die Einnahmen durch Visitor Giving an 12 Projekte weitergereicht. Beispiele sind die Instandhaltung von Wanderwegen oder Schutzmaßnahmen für die Population roter Eichhörnchen. Das Fallbeispiel ist Best-Practice-Vorbild in Großbritan-

nien und hat mehreren Regionen beim Aufbau vergleichbarer Tools geholfen. *Beteiligte Akteure (Auszug): Nurture Lakeland, teilnehmende Unterkunftsanbieter, Partner geförderter Projekte* (vgl. Interview Dale 2017).

Die **TUI Care Foundation** betreibt **Fundraising** über Gäste der TUI Group Reiseveranstalter. Sie fördert weltweit Projekte in den Bereichen Natur- und Kulturschutz unter Berücksichtigung sozialer Komponenten. Britische Gäste haben bereits an verschiedenen Stellen der Wertschöpfungskette (Reisebüro, Flug, Destinationen) die Möglichkeit geförderte Projekte zu unterstützen. Dies soll auf andere Zielmärkte ausgeweitet werden. In Destinationen werden prozentuale Beiträge an Ausflugspreisen an die TUI Care Foundation abgeführt, die die eingenommenen Gelder auf die Projekte verteilt. Die Projekte werden in Zusammenarbeit mit örtlichen Partnern durchgeführt und sollen sich nach fünf Jahren selbst tragen. Die Kosten der TUI Care Foundation trägt die TUI Group. Ein Projektbeispiel ist La Geria auf Lanzarote. In Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen fördert die Foundation den traditionellen Weinanbau als Teil der Kulturlandschaft der Insel. Das Projekt hat ferner eine soziale Komponente durch die Schaffung von Arbeitsplätzen für beeinträchtigte Personen. *Beteiligte Akteure (Auszug): TUI Care Foundation, TUI Group und teilweise angeschlossene Reisebüros, Airlines, Incoming-Agenturen, Hoteliers sowie externe Partner vor Ort* (vgl. Interview De Blaeij 2017).

#### 3.4.4 Verkauf von Produkten

Im Fallbeispiel **Amelands Produkt** haben sich Produzenten der niederländischen Wattinsel **Ameland** auf eigene Initiative zusammengeschlossen um nachhaltig auf der Insel hergestellte Produkte mit Ameländer Zutaten unter einer Marke zu vermarkten. Die Produkte sind ausschließlich auf Ameland erhältlich. Gastronomiebetriebe der Insel können sich beteiligen, wenn sie dauerhaft mindestens fünf Gerichte mit Ameländer Produkten anbieten. Manche Produkte liefern indirekt einen Biodiversitätsbeitrag: z.B. Rindfleisch (durch Beweidung von Salzwiesen), Kaninchenfleisch (durch kontrollierte Jagd) und Honig (durch Bienenpopulationen). *Beteiligte Akteure (Auszug): Stichting Amelands Produkt, Stichting Waddengoud (indirekt), Produzenten, Gastronomiebetriebe* (vgl. Interview Wibiër 2017).

In der Region **Allgäu-Bodensee-Oberschwaben** unterstützt die Stiftung **Aktion LandZunge** die Vermarktung regionaler Produkte aus heimischer Produktion. Neben Erzeugern sind u.a. 80 Gasthöfe an der Aktion LandZunge beteiligt, die z.B. Erzeugnisse aus Weiden an Gäste verkaufen. Durch die höheren Preise für diese Erzeugnisse wird die extensive Weidenhaltung rentabler. So kann durch die Haltung der Tiere auf den Wiesen die dortige Biodiversität erhalten und gefördert werden. *Beteiligte Akteure (Auszug): Gasthöfe, Erzeuger, Metzger, Händler* (vgl. Interview Holzberger 2017).

Die Naturschutzmarke **Juradistl** für Erzeugnisse aus Lamm, Weiderind und Streuobst ist Teil des gleichnamigen Projekts, das ein Biotopverbundsystem im **Oberpfälzer Jura** aufbaut. Zertifizierte Produkte werden zu höheren Marktpreisen verkauft und u.a. in Gastronomiebetrieben verarbeitet. Ein Teil des höheren Erlöses fließt zurück an Juradistl um Werbemaßnahmen und Kontrollkosten zu finanzieren. Der Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung wird u.a. durch naturschutzfachlich optimierte Beweidung erzielt. Durch höhere Erträge wird die Haltung bestimmter Tiere wieder attraktiver. Besucher leisten als Gäste von Gastronomiebetrieben und Kunden von Metzgern durch den Erwerb der Produkte einen finanziellen Beitrag. Aus dem Projekt sind neue touristische Produkte wie die Juradistl-Tour entstanden. *Beteiligte Akteure (Auszug): Projektbüro Juradistl, teilnehmende Landwirte, Metzger, Gastronomiebetriebe, teilweise Tourismusbüros in der Vermarktung* (vgl. Interview Schwarz 2017).

### 3.4.5 Patenschaften

Im Fallbeispiel **Baumpatenschaften** haben Besucher der Region **Hasetal** sowie Einheimische die Möglichkeit gegen einen Betrag i.H.v. 20,00 Euro eine Patenschaft für einen Obstbaum entlang des Radwegs Hase-Ems-Tour zu übernehmen. Als passive Paten leisten sie den finanziellen Beitrag. Aktive Paten beteiligen sich darüber hinaus an Pflege und Ernte. Die Einnahmen werden für den Unterhalt der Obstbäume als Teil der Kulturlandschaft verwendet. *Beteiligte Akteure (Auszug): Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal* (vgl. Interview Morthorst 2017a).

In der Region **Allgäu-Bodensee-Oberschwaben** können Besucher im Fallbeispiel **Herde der Gäste** gegen einen Beitrag i.H.v. 50,00 Euro Pate eines Weiderinds werden. 10,00 Euro fließen in das Projekt – 40,00 Euro stehen für den Verzehr in LandZunge-Gasthöfen zur Verfügung. Der Beitrag zum Erhalt und zur Förderung der Biodiversität in Kulturlandschaften erfolgt durch die Beweidung mit Weiderindern. *Beteiligte Akteure (Auszug): Gasthöfe, Erzeuger, Metzger, Händler* (vgl. Interview Holzberger 2017).

Besucher in **Mecklenburg-Vorpommern** können gegen einen Betrag i.H.v. 10,00 Euro pro Aktie **Waldaktien** kaufen und so den verursachten CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch ihren Urlaub kompensieren. Die Besucher erwerben symbolische Anteile an den Wäldern, die mit den Einnahmen angelegt werden können. Das Projekt wird an mehreren Standorten in Mecklenburg-Vorpommern umgesetzt und richtet sich nicht ausschließlich an Besucher. *Beteiligte Akteure (Auszug): Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern* (vgl. Interview Machur 2017).

### 3.4.6 Sponsoring

Im Fallbeispiel **Premiumwege Donauwellen** haben fünf regionale Unternehmen des **Donau-berglands** „Wegepatenschaften“ für je einen „Premiumwanderweg“ übernommen. Neben dem klassischen Sponsoring für den Unterhalt der Routen sind ergänzende Maßnahmen für Mitarbeiter der Betriebe wie z.B. „Wandern und betriebliches Gesundheitsmanagement“ integriert sowie der Wegeunterhalt durch einzelne Firmenmitarbeiter. *Beteiligte Akteure (Auszug): fünf Sponsoring-Unternehmen, Donaubergland Marketing & Tourismus GmbH* (vgl. Interview Knittel 2017).

### 3.4.7 Volunteering

Erwachsene können an fünftägigen **Projektwochen für Erwachsene** in verschiedenen **Regionen Deutschlands** teilnehmen und durch freiwillige Arbeit einen Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung leisten (z.B. durch Pflanzung von Bäumen, Entbuschungen, etc.). Die Freiwilligen übernehmen dabei oftmals Tätigkeiten, die nicht maschinell erledigt werden können. Einen besonderen Stellenwert hat die Umweltbildung und Sensibilisierung bei den Teilnehmenden. Jährlich gibt es circa 2.000 Freiwillige in 100 Projektwochen. Die Teilnehmenden haben i.d.R. keinen persönlichen Bezug zum Einsatzgebiet. Die Projektwochen werden ausschließlich in staatlichen Wäldern durchgeführt. Die Kosten werden u.a. von örtlichen Trägern (z.B. Kommunen) übernommen. *Beteiligte Akteure (Auszug): Bergwaldprojekt e.V., örtliche Träger (z.B. Kommunen)* (vgl. Interview Wehner 2017).

Verschiedene Unternehmen nehmen am **Corporate Volunteering** Programm des **Schweizer Bergwaldprojekts** teil. Sie stellen ihre Mitarbeiter für die Leistung von Freiwilligenarbeit frei. Die Einsätze umfassen verschiedene Pflegemaßnahmen zur Biodiversitätsförderung. *Beteiligte Akteure (Auszug): Bergwaldprojekt, beitragsleistende Unternehmen* (vgl. Interview Kreiliger 2017).

### 3.4.8 Kombinierte Konzepte

Die **Kurtaxe in Münstertal** enthält einen Biodiversitätsanteil im zweistelligen Cent-Bereich. Dieser wird für zwei umweltfördernde Maßnahmen verwendet. Landwirte, die „pflegerisch tätige“ Ziegen halten – also Ziegen die nicht nur zur Milcherzeugung dienen – werden mit einer *Ziegenprämie* i.H.v. 25,00 Euro / Ziege bezuschusst. Ortsvereine, die u.a. Entbuschungsmaßnahmen durchführen, werden mit 5,00 Euro / Arbeitsstunde entschädigt (vgl. Interview Coch 2017).

Im Fallbeispiel **Bürgerpark-Tombola in Bremen** erwerben Besucher und Einheimische gegen Entgelt Lose für eine Tombola. Lokale Unternehmen stellen die Gewinne (Sachpreise) zur Verfügung. Die Einnahmen werden für Unterhaltsmaßnahmen im Bürgerpark verwendet (vgl. Interview Großmann 2017).

Drei weitere Fallbeispiele können durch Kombination zuvor genannter Fälle betrachtet werden. Diese sind in Tabelle 5 gekennzeichnet <sup>(1,2,3)</sup>.

### 3.5 Bewertung der Fallbeispiele

Kriterium 1 und 3 werden allgemein über alle Fallbeispiele bewertet. Kriterium 1 dient dazu, die allgemeine ökologische Vergleichbarkeit des jeweiligen Fallbeispiels mit dem Biosphärenreservat Spreewald zu bestimmen um abzuschätzen, ob das Finanzierungstool im Fallbeispiel unter vergleichbaren Gegebenheiten eingesetzt wurde. Es ist insofern nicht erfolgskritisch, als dass ein Finanzierungstool nicht zwingend zu vergleichbaren Gegebenheiten eingesetzt werden muss und eine Dringlichkeit für Finanzierungsmaßnahmen aus anderen Beweggründen als durch notwendige Förderungen von Kulturlandschaften gegeben sein kann. Kriterium 3 dient zur Abwägung ob einzelne Fälle ggf. aus der Evaluation der Finanzierungstools genommen werden müssen. Beide Kriterien werden daher nicht fallspezifisch dargestellt.

Alle Fallbeispiele sind ökologisch mit dem Biosphärenreservat Spreewald vergleichbar (**Kriterium 1**). Es gibt in allen Fällen ein öffentliches Interesse am jeweiligen regionalen Ökosystem (Indikator 1A). Das Interesse begründet sich – wenn zutreffend - durch den besonderen Status der Region (z.B. Naturpark, Welterbe). Ferner gibt es Fallbeispiele in denen das regionale Ökosystem als Lebensgrundlage, als Nacherholungsgebiet oder aufgrund der landschaftlichen Schönheit wertgeschätzt wird.

Die Indikatoren 1B (Ökologische Herausforderungen) und 1C (Etablierte Lösungen funktionieren nicht mehr) konnten nur bedingt professionell beantwortet werden, da die Interviewpartner überwiegend keine Naturschutzexperten sind. Laut Einschätzung der Experten werden nahezu alle Ökosysteme der Fallbeispiele intern oder extern beeinflusst, jedoch unterschiedlich stark und mit unterschiedlichem Zeithorizont. Fallbeispielabhängig werden sehr unterschiedliche Gründe genannt (z.B. intensive Landwirtschaft mit Monokulturen, Extremwetterlagen und deren Folgen, Aufforstungen, Austrocknungen, Versickerungen, Sukzession, eingeschleppte Arten sowie Spätfolgen wenig nachhaltigen Landwirtschaftens früherer Ge-

nerationen). Nicht alle Fallbeispiele umfassen Kulturlandschaften. Nicht alle Kulturlandschaften sind in ihrer Nutzung bedroht. Wenn eine Bedrohung vorliegt dann begründet sich diese vorrangig in der fehlenden Wirtschaftlichkeit, einhergehend mit fehlenden Perspektiven und zunehmenden Herausforderungen in der Offenhaltung.

Das **Kriterium 3** mit den Indikatoren Evaluierbarkeit (3A) und Validität (3B) der Befragung (Umfang und Detailgrad der verfügbaren Informationen) gilt ebenfalls als erfüllt. Die Validität der gewonnenen Informationen wird insofern als gegeben eingestuft, als dass durch die Position des jeweiligen Interviewpartners Informationen auf Basis der persönlichen Einschätzung auch ohne wissenschaftliche Erhebungsmittel als gültig und für den Zweck der Studie verwendbar angesehen werden. Die Interviewpartner sind i.d.R. Personen aus Führungspositionen der jeweiligen organisatorischen Instanzen (vgl. Liste Experteninterviews S. 65) und haben alle reflektierende Einschätzungen abgegeben und vertrauenswürdig geantwortet (Indikator 3B). Alle Indikatoren des Kriteriums 2 sind evaluierbar (Indikator 3A). Unterschiede zeigen sich im Detailgrad der Begründungen der Einschätzungen. Nicht alle Fallbeispiele haben operationalisierte Messgrößen und ein belegbares Monitoring die als Grundlage für belegbare Angaben dienen können. Wenn entsprechende Instrumente vorhanden sind, sind sie i.d.R. output-orientiert implementiert (z.B. zur Erfassung der Beitragsleistung). Die Akzeptanz wird nur in Einzelfällen systematisch erfasst. Belegbare Angaben und Fallbeispiele die bereits als Benchmarks dienen werden in der Auswertung (vgl. Anhang 2.1 bis 9.7) speziell gekennzeichnet (\*) und/oder als solche beschrieben (vgl. Kapitel 3.6.2 bis 3.6.9 sowie Kapitel 4), wenn während der Interviews durch die Experten auf die Belegbarkeit hingewiesen wurde.

Der einzige Indikator (4 Transferierbarkeit) des **Kriteriums 4** wird ebenfalls von allen Fallbeispielen erfüllt. Von allen Experten wurden allgemeine Aussagen zu Bedingungen für einen möglichen Transfer auf andere Regionen getroffen. Es gibt allerdings nur wenige Einschätzungen zum Transfer auf den Spreewald da dieser bei ausländischen Interviewpartnern nicht bekannt ist und inländische Experten ihren Informationsstatus über die örtlichen Bedingungen als zu gering einstufen um ein etwaiges Potential bestimmen zu können.

### 3.6 Bewertung der Finanzierungstools

Die Bewertung der Finanzierungstools erfolgt auf Basis der Erkenntnisse aus den Interviews zu den Indikatoren 2A bis 2F des Kriteriums 2 (Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept) sowie anhand des Indikators 4 des Kriteriums 4 (Transferpotential). Hierzu wurden die

gewonnenen Informationen zunächst pro Fallbeispiel und pro Indikator erfasst und im Folgenden pro Finanzierungstool zusammengeführt und interpretiert. Abschließend wurde jeder Indikator pro Finanzierungstool eingestuft.

### 3.6.1 Überblick

Tabelle 6 stellt die Einschätzung der Indikatoren 2A bis 2F sowie des Indikators 4 zu allen Finanzierungstools dar. In der linken Spalte werden die Finanzierungstools genannt. In der obersten Zeile sind die Indikatoren aus Kriterium 2 und 4 aufgeführt. Zeilenweise findet sich pro Finanzierungstool eine Bewertung der Indikatoren basierend auf Interpretationen der gegebenen Informationen der Interviewpartner zu den zugehörigen Fallbeispielen. *Lesebeispiel:* Das Finanzierungstool Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher hat eine „hohe“ Akzeptanz durch Besucher und eine „eher hohe“ Akzeptanz durch touristische Stakeholder sowie durch nicht-touristische Akteure. Es leistet einen „eher hohen“ bis „hohen“ (finanziellen) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität. Es ist bedingt langfristig. Der Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung ist „eher hoch“ bis „hoch“. Ein Transferpotential ist bedingt gegeben.

Tabelle 5 - Übersicht der Finanzierungstool-Bewertung

Indikator	Akzeptanz durch Besucher	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	Langfristigkeit	Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung	Transferierbarkeit
Finanzierungstool							
Verpfl. Abgaben & Gebühren für Besucher	++	+	+	+ / ++	++*	+ / ++	Ja*
Verpfl. Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	Nicht erfolgsrelevant	++	++	+ / ++	++	+	Ja*
Freiwillige Abgaben	++	- / +	++	+ / ++	++	+ / ++	Ja*
Verkauf von Produkten	++	+	+	+	++*	+ / ++	Ja*
Patenschaften	+	-	+	+	++*		Ja*
Sponsoring	+	-	+	--	+	-	**
Volunteering	++	--	+	++	++	++	**
Kombinierte Konzepte	++	+	+ / ++	++	++*	+	Ja*
Erläuterung:							
	++	hoch, langfristig		+ / ++	eher hoch bis hoch		
	+	eher hoch, mittelfristig		- / +	eher niedrig bis eher hoch		
	-	eher niedrig, kurzfristig		**	nicht primär touristisch		
	--	niedrig, einmalig		*	an Bedingungen geknüpft		
Einstufung basierend auf Interpretationen der Informationen der Interviewpartner zu den jeweiligen Fallbeispielen							

Quelle: Eigene Darstellung



Tool-übergreifend können folgende Erkenntnisse festgehalten werden: die Akzeptanz der Finanzierungstools durch **Besucher** ist „eher hoch“ bis „hoch“. Eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit sowie Aktivitäten im Bereich Umweltbildung und Sensibilisierung fördern die Werteteilung (Teilung der Werte, die mit dem Finanzierungstool verfolgt werden, vgl. Kapitel 3.2) als einer von drei Aspekten der Akzeptanz (neben Einstellung und Beitragsbereitschaft, vgl. ebd.). Bei der Umsetzung der Finanzierungstools ist die im Vergleich niedrigere Akzeptanz durch **touristische Stakeholder** eine Hürde. Die Akzeptanz **nicht-touristischer Akteure** variiert teilweise innerhalb eines Fallbeispiels sehr stark. Sie ist jedoch insgesamt i.d.R. höher als die Akzeptanz durch touristische Stakeholder. Der **Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung** kann innerhalb eines Finanzierungstools je nach Anwendung variieren. Tools können breiter aufgestellt sein und ggf. andere Ziele verfolgen, sodass die Biodiversitätsförderung/-erhaltung nur ein Teilaspekt oder Nebeneffekt ist. In keinem Fallbeispiel kann ein Tool alle notwendigen Umweltmaßnahmen allein finanzieren. In keinem Fallbeispiel bezieht ein Tool alle Stakeholder mit ein. Alle Tools sind **langfristig** ausgelegt. Auch das mittelfristige Sponsoring kann langfristig ausgelegt werden, wenn Sponsoring-Verträge verlängert werden. Der **Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung** ist besonders bei freiwilligen Beiträgen hoch und teilweise ein zentrales Element in den zugehörigen Fallbeispielen. Die Vermittlerposition zwischen den Akteuren hat i.d.R. eine hohe erfolgskritische Bedeutung für die Umsetzung und damit für die **Transferierbarkeit** der Finanzierungstools. Nachfolgend werden die Ergebnisse pro Finanzierungstool dargestellt und erläutert.

### 3.6.2 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher

Die **Akzeptanz durch Besucher** von verpflichtenden Abgaben & Gebühren für Besucher ist hoch. Die positive Einstellung der Besucher und die hohe Beitragsbereitschaft resultieren u.a. aus der Tatsache, dass die zu leistenden Beiträge als gering empfunden werden. Der persönliche Nutzen aus der durch das Finanzierungstool ermöglichten Erlaubnis (z.B. auf dem Strand parken zu dürfen oder die Mountainbike-Routen nutzen zu können) übersteigt die Kosten. Trotz der gegebenen überwiegend starken Werteteilung ist das Finanzierungstool nicht unbedingt von diesem Faktor abhängig.

Die Einstellung der **touristischen Stakeholder** gegenüber verpflichtenden Abgaben & Gebühren für Besucher ist differenziert: wirtschaftliche Interessen konkurrieren mit dem Schutz der Umwelt. Die Natur wird von manchen Stakeholdern als Unternehmensbasis für die Zukunft betrachtet. Die Akzeptanz kann hoch sein wenn – unabhängig von Naturschutzaspekten – wirtschaftliche Interessen durch das Tool gestärkt werden (vgl. Fallbeispiel „Parkgebühr für das

Strandparken“). Die eher starke bis starke Werteteilung ist somit teilweise losgelöst vom Finanzierungstool.

Die Einstellung und die Werteteilung durch **nicht-touristische Akteure** sind teilgruppenabhängig. Hauptgründe für eine positive Einstellung sind die besucherlenkende Funktion des Tools und wirtschaftliche Aspekte.

Es erfolgt keine einheitliche Mittelverwendung zur finanziellen Entlohnung oder zur Entlastung in Bezug auf den Arbeitsaufwand der nicht-touristischen Akteure. Die eher hohe **Beitragsleistung zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung** erfolgt direkt durch Besucherlenkungen und indirekt durch die finanzierbaren Maßnahmen. Eingenommene Mittel werden für Umweltbildungseinrichtungen, zur Instandhaltung der Infrastruktur und für umweltpflegerische Maßnahmen verwendet. Durch die Flexibilität im Mitteleinsatz besitzt das Tool Potential zur hohen Beitragsleistung.

Das Finanzierungstool ist in allen Fallbeispielen **langfristig** ausgelegt. Dabei sind teilweise besondere Regeln zu beachten. Im Fallbeispiel „Parkgebühr für das Strandparken“ muss ein öffentlich-rechtlicher Vertrag verlängert werden. Im Fallbeispiel „Jahresvignetten für Mountainbiker“ ist die Umsetzung in ihrer derzeitigen Form von der freiwilligen Mitarbeit der Mountainbike-Community abhängig. Ohne diese Mitarbeit wäre mehr Geld für die Instandhaltung der Routen nötig wodurch weniger Geld für weitere Umweltmaßnahmen zur Verfügung stehen würde.

Die **Beitragsleistung zur Sensibilisierung und Umweltbildung** ist fallabhängig eher hoch bis hoch und erfolgt indirekt durch die finanzierbaren Maßnahmen – im Fallbeispiel der Mountainbike-Jahresvignetten auch durch die Beteiligung der Mountainbike-Community an der Entwicklung des Finanzierungstools.

Dieses Fallbeispiel gilt innerhalb des Nationalparks als Vorbild. Das Tool kann **transferiert** werden und z.B. zur Besucherlenkung oder für spezielle Zielgruppen angewendet werden. Der besondere Nutzen und Zweck muss dabei für den Besucher deutlich werden.

In Tabelle 7 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher zusammengefasst.

Tabelle 6 - Bewertung des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben &amp; Gebühren für Besucher

Finanzierungstool	Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	hoch
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	eher hoch
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	eher hoch
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Indikator 2E	Langfristigkeit	(bedingt) langfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	(bedingt) ja
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispielen siehe Anhang 2.1 bis 2.7		

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.6.3 Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister

**Besucher** kennen das Finanzierungstool i.d.R. nicht, da sie hierüber nicht informiert werden. Sie schätzen den Wert der Natur, aber sie sind sich nicht zwingend darüber im Klaren, dass aktiv Pflegemaßnahmen zum Erhalt und zur Förderung notwendig sind. Trotz gegebener Werteteilung ist die Akzeptanz durch Besucher nicht erfolgsrelevant: Das Tool kann erfolgreich angewendet werden ohne dass eine Kommunikation den Besuchern gegenüber stattfindet.

Die **touristischen Stakeholder** stehen dem Tool positiv bis sehr positiv gegenüber. Sie sehen, dass die Natur geschützt werden muss. Die Bereitschaft zur Beitragsleistung ist hoch. Sie teilen die Werte, da sie den Nutzen der Abgaben sehen (z.B. Mittelverwendung zum Naturschutz, Vermeidung negativer Effekte, Aufklärung durch Verhaltensregeln und Öffentlichkeitsarbeit).

**Nicht-touristische Akteure** haben eine sehr positive Einstellung, eine sehr hohe Werteteilung und unterstützen das Tool, das wirtschaftliche Tätigkeiten in Naturschutzgebieten nicht nur

ermöglicht, sondern diese auch kontrolliert. Durch die so geschonte Natur profitieren auch die Akteure. Sie werden durch finanzielle Förderungen und/oder durch Arbeitserleichterungen (z.B. verminderter Besucherlenkungsaufwand) entlastet.

Fallabhängig dienen die **Einnahmen der Biodiversitätsförderung** und/oder dem **Biodiversitätserhalt**. Die Beitragsleistung ist eher hoch bis hoch. Das Budget öffentlicher Instanzen für Umweltmaßnahmen kann durch das Tool aufgestockt werden. Neben direkten Beitragsleistungen durch die finanzierbaren Maßnahmen und das Tool selbst (z.B. Besucherlenkung) besitzt das Tool Potential auch indirekte Beiträge zu leisten, z.B. durch Sensibilisierung der touristischen Dienstleister und Schaffung von Anreizen eigene Beiträge leisten zu wollen.

In beiden Fallbeispielen ist das Tool bereits seit Langem implementiert und weiterhin **langfristig** ausgelegt. Die **Beitragsleistung zur Umweltbildung und Sensibilisierung** wird durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung über Verhaltensregeln möglich. Die Aspekte liegen nicht im Fokus des Tools da es i.d.R. andere Maßnahmen zur Umweltbildung gibt, die höhere Beiträge leisten können.

Ein **Übertragbarkeitspotential** wird generell gesehen. Das Tool kann gesetzeskonformes Verhalten touristischer Dienstleister unterstützen und zu einer Bewusstseinsförderung durch Verknüpfung der wirtschaftlichen Tätigkeit mit einem finanziellen Beitrag zu Umweltmaßnahmen führen. Es eignet sich vorrangig für Teilgruppen touristischer Dienstleister, z.B. Kanuverleiher.

In Tabelle 8 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister zusammengefasst.

Tabelle 7 - Bewertung des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister

Finanzierungstool	Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	keine Erfolgsrelevanz
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	hoch
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	hoch
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Indikator 2E	Langfristigkeit	langfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	eher hoch
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	(bedingt) ja
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispielen siehe Anhang 3.1 bis 3.7		

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.6.4 Freiwillige Abgaben

**Besucher** sind in hohem Maße und nahezu flächendeckend bereit einen Beitrag zu leisten. In den Fallbeispielen der Radwegpauschalen und des Visitor-Give-Projekts wird der Prozentsatz Teilnehmender auf 99% geschätzt. Teilweise sind die Gäste bereit einen noch höheren Beitrag zu leisten. Wenig Aufwand bei der Erbringung des Beitrags ist förderlich. Im Fallbeispiel TUI Care Foundation zeigen Erfahrungswerte aus UK, dass die Bereitschaft ebenfalls hoch ist. Die Einstellung ist entsprechend sehr positiv. Die Werteteilung ist abhängig von den geförderten Projekten. Wenn ein persönlicher Bezug herstellbar ist und die Besucher sich mit dem Projekt identifizieren können, ist die Werteteilung hoch. Wanderer im Lake District Nationalpark sehen den Nutzen des Unterhalts der Wanderwege. Was sie erleben ist das, was sie mit ihrem Beitrag fördern können. Besucher können mit dem Tool an verschiedenen Punkten der Wertschöpfungskette (z.B. bei Buchung, während der Anreise, in der Unterkunft, bei weiteren touristischen Dienstleistern, etc.) angesprochen werden.

**Touristische Stakeholder** haben ein gespaltenes Meinungsbild. Teilnehmende touristische Stakeholder sind sehr positiv eingestellt. Es gibt deutliche Differenzen in der Werteteilung und der Einstellung. Diese reichen von Wertschätzung und Unterstützung bis hin zu Unverständnis und Ablehnung. Gründe für ablehnende Haltungen können eine mangelnde Auseinandersetzung mit dem regionalen Ökosystem und daraus folgendes fehlendes Verständnis für die Sinnhaftigkeit von Maßnahmen sein. Ferner gibt es Konflikte zwischen wirtschaftlichen und naturschutzorientierten Interessen – teils resultierend aus der Sorge um Absatzeinbußen. Ein dritter Aspekt ist, dass die Verantwortung für die Natur bei öffentlichen Stellen gesehen wird. Ein eigenes Verantwortungsbewusstsein für die Natur fehlt.

**Nicht-touristische Akteure** haben eine positive Einstellung gegenüber dem Tool. Fallbeispielabhängig werden Teilgruppen nicht-touristischer Akteure entlastet. Bei den Radwegpaulschalen fließt das Geld an die Gemeinde. Bauhöfe werden durch Patenaktivtage entlastet. Beim Fallbeispiel „Visitor Giving“ erhalten NGOs und kleinere Gruppen finanzielle Unterstützung für Projekte – bei der TUI Care Foundation beteiligte Projektpartner in den Destinationen. Ferner können Akteure durch Weiterbildungsmaßnahmen gefördert werden. Das Tool kann auch auf soziale Nachhaltigkeit ausgeweitet werden.

Die **Beitragsleistung zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung** kann durch Einzelprojekte (z.B. Artenschutz, Erhaltung traditioneller Landwirtschaft als Teil des Kulturerbes) oder durch Kombination paralleler Projekte geschehen, welche verschiedene Ansätze verfolgen. Die geförderten Projekte werden durch die Bekanntmachung bei Besuchern für ein breiteres Publikum zugänglich. Die Beitragsleistung wird im Vergleich zu allen notwendigen oder möglichen Maßnahmen teilweise als gering, teilweise als eher hoch beschrieben und besitzt das Potential ausgeweitet zu werden. Das Finanzierungstool ist besonders durch den ungeschmälernten Finanzfluss der Mittel vom Besucher zum Förderprojekt charakterisiert.

In allen Fallbeispielen ist das Tool **langfristig** angesetzt. Bei Projekten der TUI Care Foundation gibt es insofern eine zeitliche Befristung als dass eine Förderungsunabhängigkeit angestrebt wird.

Die **Beitragsleistung zur Umweltbildung und Sensibilisierung** erfolgt z.B. durch Informationsveranstaltungen für Schulen oder Sonderaktionen. Sind wie beim Fallbeispiel „Visitor Giving“ touristische Dienstleister beteiligt, so sind diese Vermittler von kontinuierlichen Projektinformationen. Dies kann förderlich für die Kundenbindung (z.B. durch Mailings) sein. Das Tool kann zur Sensibilisierung verschiedener Interessengruppen genutzt werden.

Es kann grundsätzlich auf andere Regionen **übertragen** werden. Es besteht eine Abhängigkeit von der Einstellung der potentiellen Beitragsleister. Entsprechend wichtig sind die Informationsvermittlung an und die Kommunikation mit den Besuchern. Die Anwendung freiwilliger Abgaben als Finanzierungstool erfordert einen passenden Namen und muss in einer klar abgrenzbaren, relevanten Region mit Notwendigkeit von Managementmaßnahmen eingesetzt werden. Organisationsstrukturen hängen von Projektanzahl und Umfang ab. Das Fallbeispiel "Visitor Giving" gilt in Großbritannien als Best-Practice und die Organisatoren unterstützen andere Regionen bei der Implementierung des Finanzierungstools.

In Tabelle 9 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Freiwillige Abgaben zusammengefasst.

Tabelle 8 - Bewertung des Finanzierungstools Freiwillige Abgaben

Finanzierungstool	Freiwillige Abgaben	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	hoch
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	eher niedrig bis eher hoch
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	hoch
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Indikator 2E	Langfristigkeit	langfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	(bedingt) ja
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispielen siehe Anhang 4.1 bis 4.7		

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.6.5 Verkauf von Produkten

**Besucher** haben eine hohe Bereitschaft höhere Preise für regionale, qualitativ hochwertige Produkte zu bezahlen. In keinem der Fallbeispiele kommt es durch das Tool zu Absatzschwierigkeiten. Das Tool spricht den Trend an, dass Besucher vermehrt regionale Produkte kaufen

wollen. Die verkauften Produkte fördern die Möglichkeit der Besucher sich mit der Region zu identifizieren. Insofern sind die Marken, unter denen der Verkauf von Produkten durchgeführt wird, identitätsstiftend für die touristische Destination. Mit der Marke Juradistl werden z.B. Themen wie Natur- und Artenschutz verbunden. Der Bezug zur Kulturlandschaft wird fallbeispielabhängig gesehen und geschätzt. Im Fallbeispiel „Aktion LandZunge“ drücken Gäste durch Stempelkarten aus, dass sie etwas für die Region tun.

Die Einstellung, Werteteilung und Akzeptanz **touristischer Stakeholder** variiert. Die persönliche Einstellung gegenüber der Thematik und die betriebliche Ausrichtung (Positionierung) spielen eine wichtige Rolle. Teilnehmende Stakeholder (u.a. Gastwirte) haben eine sehr positive Einstellung und teilen die Werte stark. Sie entscheiden sich bewusst für die Zusammenarbeit. Nicht-teilnehmende Stakeholder stehen dem Tool differenziert gegenüber, da sie teilweise die Sinnhaftigkeit des Projekts nicht verstehen. Mitunter erfolgt erst reaktiv und verhalten eine Zustimmung zum Tool.

Deutliche Differenzen hinsichtlich der Akzeptanz sind auch bei **nicht-touristischen Akteuren** zu verzeichnen. Auch hier sind die persönliche Einstellung und die betriebliche Ausrichtung von Relevanz. Teilweise gibt es Unterschiede zwischen NGOs, Kommunen und Landwirten. Die Einnahmen aus dem Tool fließen an die Produzenten, sodass teilnehmende Landwirte ihre Einkünfte steigern können. Diese werden insofern finanziell entlastet. Insgesamt ist die Werteteilung eher hoch und die Einstellung eher positiv.

Die **Beitragsleistung zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung** ist nicht eindeutig bezifferbar da der Beitrag produktabhängig ist und indirekt erfolgt. Beispiele sind Bienenstöcke und eine naturschutzfachlich optimierte Beweidung durch Rinder und Schafe. Die Produkte hieraus (Fleisch, Milch, Käse, Honig, etc.) werden im Rahmen des Tools vermarktet. Das Tool fördert extensive Landwirtschaft da diese durch höhere Einnahmen (wieder) wirtschaftlich werden kann.

In allen Fallbeispielen ist das Tool **langfristig** angelegt. Es entstehen Herausforderungen bezgl. der nachhaltigen Fortführung des Tools, wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt. Der eher hohe bis hohe **Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung** entsteht in Abhängigkeit von der Thematik und der Öffentlichkeitsarbeit des Fallbeispiels. Er kann z.B. das Bewusstsein für regionale Produkte fördern, für den Erhalt der Kulturlandschaft durch die jeweilige Form der Landwirtschaft sensibilisieren und so Landwirte unterstützen. Das Tool kann darüber hinaus eine Grundlage für neue touristische Produkte sein (z.B. Radroute Juradistl-Tour) und auch dadurch zur Umweltbildung beitragen.



Das Tool kann grundsätzlich auf jede Region **übertragen** werden. Die Umsetzung ist von den Produzenten und deren Einstellung gegenüber der Thematik abhängig. Eine öffentliche Startfinanzierung ist notwendig und die Rentabilität ist erst langfristig gegeben. Das Tool spricht die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten an und stößt somit auf hohe Akzeptanz und eine positive Einstellung bei Besuchern und der lokalen Bevölkerung. Die Einnahmen fließen an Produzenten und stehen somit nicht für produktunabhängige Umweltpflegeprojekte zur Verfügung.

In Tabelle 10 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Verkauf von Produkten zusammengefasst.

Tabelle 9 - Bewertung des Finanzierungstools Verkauf von Produkten

Finanzierungstool	Verkauf von Produkten	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	hoch
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	eher hoch
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	eher hoch
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	eher hoch
Indikator 2E	Langfristigkeit	(bedingt) langfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	(bedingt) ja
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispielen siehe Anhang 5.1 bis 5.7		

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.6.6 Patenschaften

Die starke Werteteilung und die positive Einstellung der beitragsleistenden **Besucher** begründen sich besonders darin, dass direkte Bezüge zu einem Patenschaftsobjekt hergestellt werden. Die Bereitschaft zur Beitragsleistung ist bei jenen Teilgruppen gegeben, die ein besonderes regionalistisches Bewusstsein haben. Daher spricht das Tool neben Besuchern auch Einheimische an, die sich – wenn die Umsetzung des Tools dies erlaubt – aktiv einbringen. Im touristischen Bereich ist die Zielgruppe jedoch kleiner als bei anderen Finanzierungstools. Dem Tool wird durch die hohe Akzeptanz Ausbaupotential zugesprochen.

Seitens der **touristischen Stakeholder** ist eine verhaltene Zustimmung zum Finanzierungstool erkennbar, welche teilweise erst nach sichtbaren Erfolgen auftritt. Eine ablehnende Haltung kann entstehen, wenn die Sinnhaftigkeit des Tools nicht gesehen wird. Die touristischen Stakeholder besitzen hohes Potential sich als Vermarkter des Tools einzubringen. Teilweise liegen ihre Prioritäten jedoch in anderen Projekten, sodass das Potential nicht ausgeschöpft werden kann.

Sofern bekannt, ist die Einstellung bei **nicht-touristischen Akteuren** positiv und die Werteteilung eher stark. Die finanzielle Entlohnung oder Entlastung im Arbeitsaufwand ist fallabhängig. Das Tool kann zur Arbeitserleichterung und zu finanziellen Ertragssteigerungen bei Landwirten führen.

Der eher hohe **Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung** erfolgt z.B. durch den Erhalt alter Baumsorten, durch Pflanzung neuer Bäume oder durch naturschutzfachlich optimierte Beweidung von Kulturlandschaftsflächen mit Weiderindern. Der Beitrag ist im Vergleich zu weiteren möglichen Optionen und im Vergleich zu anderen Tools durch die niedrige Gesamtsumme von Paten niedriger. Es besteht Potential zur Beitragssteigerung.

In allen Fallbeispielen wird das Finanzierungstool **langfristig** angewendet. Es ist jedoch abhängig von Zielgruppenverschiebungen und deren Willen zur Mitwirkung. So übernehmen vor allem ältere Personen sowie junge Familien Baumpatenschaften im Hasetal. In Abhängigkeit der Mittelverwendung sind weitere Faktoren ausschlaggebend. Im Fallbeispiel „Waldaktie“ spielen Rahmenbedingungen wie Preise für Landflächen und mögliche veränderte Bedingungen in der Vermarktung eine Rolle. Ggf. ist mittelfristig eine Anpassung in der Anwendung des Tools erforderlich.

Die eher hohe bis hohe **Beitragsleistung zur Umweltbildung und Sensibilisierung** wird durch verschiedene Aspekte möglich: Informationsveranstaltungen, Informationsweitergabe über Partner, Öffentlichkeitsarbeit sowie Thematisierung des Beitrags der Patenobjekte zum

Erhalt der regionalen Kulturlandschaft. Das Tool besitzt Potential kreative und nachhaltige Marketing-Aktionen zur Umweltbildung / Sensibilisierung umzusetzen. Ein Beispiel ist die Pressemitteilung „Bäume statt Böller“, die im Rahmen der Waldaktie-Vermarktung zu Silvester publiziert wurde.

Der **Transfer** auf andere Regionen ist möglich. Es ist zu berücksichtigen, dass nicht die breite Masse an Besuchern angesprochen werden kann. Es eignet sich daher zur Kombination mit anderen, breiter aufgestellten Tools wie dem Verkauf von Produkten um Abstufungen je nach Beitragsbereitschaft der Besucher zu ermöglichen. Eine toolspezifische Herausforderung ist das Emotionsdilemma. Einerseits fördert die emotionale Bindungsmöglichkeit zu einem Patenobjekt (besonders zu Tieren) die Beitragsbereitschaft. Andererseits kann eine zu starke Emotionalität zu negativen Auswirkungen auf den Zweck des Tools führen. Ein Beispiel ist die Patenschaft für ein namentlich identifizierbares Rind, welches Besucher selbst besuchen können. Das Rind wird zur Beweidung aber schlussendlich auch zur Schlachtung gehalten. Die Besucher stehen dann der Schlachtung negativ gegenüber. Um das Emotionsdilemma zu umgehen, sind ideelle Anteile an Rinderherden statt Einzelpatenschaften sinnvoll. In jedem Fall muss das zu bepatende Objekt in einem schlüssigen Zusammenhang mit der Region stehen und eine sinnhafte Patenschaft ermöglichen.

In Tabelle 11 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Patenschaften zusammengefasst.

Tabelle 10 - Bewertung des Finanzierungstools Patenschaften

Finanzierungstool	Patenschaften	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	eher hoch
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	eher niedrig
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	eher hoch
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	eher hoch
Indikator 2E	Langfristigkeit	(bedingt) langfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	(bedingt) ja
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispielen siehe Anhang 6.1 bis 6.7		

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.6.7 Sponsoring

**Besucher** stehen dem Finanzierungstool positiv gegenüber, weil es in seiner Anwendung die regionale Entwicklung fördert. Die Werteteilung bei den Besuchern ist eher stark, da die Förderung des Naturschutzes, der Erhalt der Kulturlandschaft und die Förderung der Naherholung durch das Projekt unterstützt wird. Die beitragsleistenden **Sponsoren** haben eine hohe Bereitschaft das Projekt zu unterstützen. Es sind fünf Unternehmen involviert. Keines der Unternehmen hat einen touristischen Hintergrund.

Trotz gegebener Werteteilung und einer positiven Einstellung gegenüber dem Tool leisten **touristische Stakeholder** keinen eigenen Beitrag. Von **nicht-touristischen Akteuren** wie öffentlichen Stellen erfährt das Tool Zustimmung. Die Einstellung von Landwirten und Landeigentümern wird als eher hoch eingeschätzt. In der fallbeispielabhängigen Anwendung leistet das Tool keinen **Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung**. Die Sponsoring-Verträge

mit den Partnern werden für fünf Jahre geschlossen. Die Einschränkung begründet sich in nicht absehbaren Firmenentwicklungen in Abhängigkeit veränderter Wirtschaftslagen. Das Tool ist folglich **mittelfristig**, besitzt aber Potential zur langfristigen Umsetzung bei Vertragsverlängerungen. Es leistet indirekt einen **Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung** durch das Ziel, auf den Premiumwanderwegen die Landschaft kennen zu lernen und dafür sensibilisiert zu werden. Ferner werden BGM-Maßnahmen der beitragsleistenden Unternehmen im Rahmen des Sponsorings realisiert. Das Tool kann **übertragen** werden, wenn Inhalte klar kommuniziert werden und die Gegenleistung (der Nutzen) für das Unternehmen deutlich wird. Eine Realisierung ist nur in Kooperation mit Firmen möglich, die einen besonderen regionalen Bezug oder eine entsprechende Themenaffinität haben. In Tabelle 12 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Sponsoring zusammengefasst.

Tabelle 11 - Bewertung des Finanzierungstools Sponsoring

Finanzierungstool	Sponsoring	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	eher hoch
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	eher niedrig
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	eher hoch
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	niedrig
Indikator 2E	Langfristigkeit	mittelfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	eher niedrig
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	Ja, aber eher nicht im touristischen Kontext
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispiel siehe Anhang 7.1 bis 7.7		

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.6.8 Volunteering

**Volontäre** zeigen eine sehr hohe Akzeptanz und eine hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung. Sie identifizieren sich stark mit den Werten der Projekte und haben ein hohes Verantwortungsbewusstsein für Umweltmaßnahmen. Die geleistete Arbeit ist von hoher Qualität gekennzeichnet, die teilweise jene des Fachpersonals übersteigt. **Besucher** vor Ort haben zwar eine positive Einstellung gegenüber Volunteering und schätzen die Leistungen. Sie zeigen jedoch keine Bereitschaft zur Beitragsleistung trotz möglicher Ad-Hoc-Mitarbeit. Die Differenzen zwischen Besuchern und Volontären liegt nach Ansicht der Experten in der unterschiedlichen Position: Teilnehmende sind Leistungsgeber, Besucher vor Ort sind Leistungsnehmer. Daraus resultiert eine abweichende Erwartungshaltung. Ferner ist das Einstiegslevel zur Beitragsleistung im Fallbeispiel „Projektwochen für Erwachsene“ mit einem fünftägigen Einsatz sehr hoch.

Am Corporate Volunteering **teilnehmende Unternehmen** haben eine sehr positive Einstellung, eine starke Werteteilung und Bereitschaft zur Beitragsleistung. Die Einstellung der Mitarbeitenden des Unternehmens ist hingegen unterschiedlich.

**Touristische Stakeholder** nehmen im Fallbeispiel „Corporate Volunteering“ nicht teil. Es gibt weiter keine Berührungspunkte mit dem Tourismussektor.

**Nicht-touristische Akteure** haben insgesamt eine positive Einstellung gegenüber dem Tool. Projektpartner gehen die Kooperation freiwillig ein. Es besteht eine hohe finanzielle Entlastung durch Kostenminimierung (im Vergleich zu Arbeitskräften mit Lohn) sowie eine hohe nicht-finanzielle Entlastung durch qualitativ hochwertige Arbeitsleistungen, die oftmals nicht maschinell durchgeführt werden können. Der **Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung** wird über die Skala hinaus als sehr hoch eingestuft. Die Volunteering-Programme sind speziell daran ausgerichtet. Das Tool ist grundsätzlich **längerfristig** ausgelegt, wenngleich das Corporate Volunteering als Modeerscheinung eingeschätzt wird. Die Einzelprojekte des Fallbeispiels „Projektwochen für Erwachsene“ sind auf zehn bis 20 Jahre ausgelegt. Das Fallbeispiel „Corporate Volunteering“ läuft seit zehn Jahren und die Dauer wird auf weitere zehn Jahre geschätzt. Der **Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung** wird als besonders stark eingestuft. Teilnehmende werden bewusst mit der Natur konfrontiert. In der Folge ergibt sich eine intrinsische Motivation eigene Biodiversitätsbeiträge leisten zu wollen. Das Fallbeispiel „Projektwochen für Erwachsene“ soll aktiv Umweltbewusstsein erzeugen und die Teilnehmenden zur Hinterfragung ihrer Arbeit anregen um ein vertiefendes Verständnis für die Umwelt, Zusammenhänge, Wirkungen und Abhängigkeiten in Ökosystemen schaffen. Einsätze werden bewusst auch in Regionen durchgeführt, in denen die Werteteilung der Projektpartner eher niedrig ist um durch die Maßnahmen selbige zu erhöhen und Partner zu sensibilisieren.

Das Tool ist grundsätzlich auf jede Region **transferierbar**; vermutlich jedoch nicht im touristischen Kontext, da ein Zielkonflikt zwischen Tourismus (individueller finanzieller Nutzen) und Volunteering (Gemeinnutzen) besteht und Besucher trotz gegebener Möglichkeiten keine Beitragsbereitschaft zeigen. Das Einstiegslevel zur Beitragsleistung ist vergleichsweise sehr hoch (Arbeitstag/Einsatzwoche). Die Umsetzung des Tools ist mit hohem finanziellem und organisatorischem Aufwand verbunden und erfordert begleitendes Fachpersonal.

In Tabelle 13 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Volunteering zusammengefasst.

Tabelle 12 - Bewertung des Finanzierungstools Volunteering

Finanzierungstool	Volunteering	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	hoch
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	niedrig
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	eher hoch
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	hoch
Indikator 2E	Langfristigkeit	langfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	hoch
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	Ja, aber eher nicht im touristischen Kontext
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispielen siehe Anhang 8.1 bis 8.7		

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.6.9 Kombinierte Konzepte

Die evaluierten kombinierten Konzepte haben sehr positive Einstellungen der **Besucher** gemein. In den Fallbeispielen werden keine Beschwerden verzeichnet und die Zustimmung zum Finanzierungstool erreicht teilweise nachweisliche Werte bis 100% (vgl. Fallbeispiel „Kurtaxe Münstertal“). Die Bereitschaft zur Beitragsleistung ist sehr hoch. Die Beiträge werden als günstig empfunden. Teilweise würden Besucher deutlich höhere Beiträge leisten. Fallbeispielabhängig gibt es durch die Toolkombinationen differenzierte Möglichkeiten zur Beitragsleistung. Die Werteteilung ist stark.

Die Einstellung und die Werteteilung **touristischer Stakeholder** sind abhängig von den persönlichen Interessen und variieren von eher wenig bis stark. Teilweise leisten sie eigene Beiträge. **Nicht-touristische Akteure** sind eher positiv bis positiv gegenüber den Konzepten eingestellt. Inwiefern finanzielle Entlohnungen oder Entlastungen in Bezug auf den Arbeitsaufwand existieren ist fallbeispielabhängig. Im Fallbeispiel „Kurtaxe Münstertal“ werden Landwirte in Form einer Ziegenprämie für pflegerisch tätige Ziegen entlohnt und ortsansässige Vereine für durchgeführte Entbuschungsmaßnahmen finanziell entschädigt. Im Fallbeispiel „Bürgerpark-Tombola“ existiert keine Entlohnung/Entlastung.

Kombinierte Konzepte haben das Potential Einzelleistungen zu kumulieren und damit insgesamt einen höheren **Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung** zu leisten:

- durch den Einbezug von mehreren Interessensgruppen (z.B. Mittelgenerierung durch Besucher plus Mittelverwendung für Landwirte und für Arbeitsmaßnahmen von Ortsvereinen)
- durch eine breitere Mittelgenerierung (z.B. freiwillige Beiträge oder Verkauf von Produkten als Ergänzung zu Patenschaften)
- durch Kostenminimierung (z.B. Volunteering als Ankopplung an verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher)

Die kombinierten Konzepte sind **langfristig** ausgelegt, wobei teilweise Bedingungen für die dauerhafte Auslegung erfüllt sein müssen. Die **Beitragsleistung zur Umweltbildung und Sensibilisierung** ist von den genutzten Tools und ihrer Anwendung abhängig. Beitragsleistungen sind überwiegend vorhanden, aber teilweise nicht auf Skalen eindeutig einzuordnen. Beiträge sind über verschiedene Wege möglich: Infoveranstaltungen, Flyer, Führungen, durch Patenobjekte oder Beteiligung der Besucher an der Entwicklung des Tools.



Kombinierte Konzepte können **transferiert** und Synergien zwischen den Vorteilen einzelner Finanzierungstools genutzt werden. Kombinationen ermöglichen eine Abstufung der Beitragsleistungen je nach Höhe der Werteteilung und Beitragsbereitschaft im angewendeten Tool. Eine Kombination zielgruppenspezifischer Tools ist möglich. Es können verschiedene Interessengruppen einbezogen werden. Konzepte mit stark emotionaler Bindung sind nur bedingt für den touristischen Sektor geeignet. Durch kombinierte Konzepte können insgesamt mehr Mittel für die Biodiversitätsförderung/-erhaltung generiert werden. Das Fallbeispiel „Kurtaxe Münstertal“ kann durch die wissenschaftlich nachweisbare hohe Akzeptanz seitens der Besucher sowie durch die interessensgruppenübergreifende Ausrichtung als Best-Practice Beispiel gewertet werden.

In Tabelle 14 wird die Bewertung der Indikatoren 2A bis 2F sowie 4 bezogen auf das Finanzierungstool Kombinierte Konzepte zusammengefasst.

Tabelle 13 - Bewertung des Finanzierungstools Kombinierte Konzepte

Finanzierungstool	Kombinierte Konzepte	
<b>Kriterium 2</b>	<b>Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept</b>	
Indikator 2A	Akzeptanz durch Besucher	hoch
Indikator 2B	Akzeptanz durch touristische Stakeholder	eher hoch
Indikator 2C	Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	
Indikator 2D	(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	hoch
Indikator 2E	Langfristigkeit	(bedingt) langfristig
Indikator 2F	Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung	eher hoch
<b>Kriterium 4</b>	<b>Übertragbarkeitspotential (Fit) zum Biosphärenreservat Spreewald</b>	
Indikator 4	Transferierbarkeit	(bedingt) ja
Detaillierte Darstellung mit Fallbeispielen siehe Anhang 9.1 bis 9.7		

Quelle: Eigene Darstellung

## 4. Ableitung von Koppelprodukten für das Biosphärenreservat Spreewald

Die Erweiterung des Kenntnisstands aus Kapitel 2 um die Erkenntnisse der Primärforschung aus Kapitel 3 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Finanzierungstools hinsichtlich ihrer erfolgskritischen Aspekte und ihres Transferpotentials auf das Biosphärenreservat Spreewald. Zunächst werden die Ergebnisse aus Kapitel 3.5 und 3.6 im Kontext von Kapitel 2.2 betrachtet. Auf Basis dieser Diskussion können die Finanzierungstools nach Zielgruppen systematisiert werden wodurch erste Rückschlüsse auf den möglichen Transfer der Tools zur Kopplung von Tourismus und Kulturlandschaft möglich sind. Die Finanzierungstools werden folgend unter Berücksichtigung identifizierter Bedingungen auf den Spreewald einzeln transferiert. Es werden mögliche Anwendungsfelder sowie Ideen zur Umsetzung unter Rückkopplung an erfolgreiche Fallbeispiele dargestellt. Schließlich wird anhand von zwei Stufen-Modellen der Transfer der Tools durch Kombinationen zur zielgruppenspezifischen Ansprache von Besuchern und touristischen Dienstleistern unter Einbeziehung der Beitragsbereitschaft und der Werteteilung verdeutlicht.

### 4.1 Diskussion der Ergebnisse aus Kapitel 3.5 und 3.6 im Kontext von Kapitel 2.2

Die Betrachtung der Akzeptanz hinsichtlich verschiedener Interessengruppen (Besucher, touristische Stakeholder, nicht-touristische Akteure) und der drei Aspekte Einstellung, Beitragsbereitschaft und Werteteilung in der Primärforschung ermöglicht eine Differenzierung des Kenntnisstands der Sekundärliteratur. Es wird deutlich, dass die Akzeptanz durch Besucher bei verpflichtenden Finanzierungstools ebenso hoch sein kann wie bei freiwilligen Mechanismen, wenn der persönliche Nutzen oder das vermittelte Gemeinwohl die individuellen Kosten für den Besucher übersteigt. Bei einer daran orientierten Umsetzung ist der Verpflichtungsgrad somit nicht erfolgskritisch. Das Fallbeispiel „Kurtaxe Münstertal“ verdeutlicht, dass verpflichtende Abgaben & Gebühren höher ausfallen können, wenn der zusätzliche Betrag Umweltmaßnahmen zugute kommt. Eine positive Einstellung von Besuchern gegenüber einem Finanzierungstool ist förderlich für eine erfolgreiche Umsetzung. Sie kann jedoch nicht als alleiniger Indikator für die Akzeptanz durch Besucher gesehen werden, denn Zuspruch kann ohne Beitragsbereitschaft gegeben sein (vgl. Fallbeispiel „Projektwochen für Erwachsene“). Ohne die Bereitschaft zur Beitragsleistung können die Finanzierungstools jedoch nicht umgesetzt werden.

Ferner kann toolübergreifend festgehalten werden, dass besonders innerhalb der Gruppe der touristischen Stakeholder differenzierte Meinungsbilder vorhanden sind. Dabei zeigt die hohe Akzeptanz seitens der Besucher, dass einer der Hauptgründe für die Zurückhaltung / Ablehnung durch touristische Stakeholder – die Sorge um negative Auswirkungen auf wirtschaftliche Interessen – unbegründet ist.

Finanzierungstools können direkte und indirekte Beiträge zur Biodiversitätsförderung und Biodiversitätserhaltung leisten. Dabei sind die Aspekte Umweltbildung und Sensibilisierung ebenfalls als Beiträge zu werten. Sensibilisierte und umweltgebildete Interessensgruppen verhalten sich eher im Sinne des Naturschutzes, wodurch Kompensationskosten für naturschädigendes Verhalten minimiert werden. Insofern muss die sekundärliterarische Erkenntnis zum Finanzierungstool Volunteering (vgl. Ketterer Bonnelame / Siegrist 2014, S. 41) kritisch betrachtet werden, denn die Vermeidung von Kosten ist ebenso wie die Mittelgenerierung ein finanzieller Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung. Der tatsächliche Beitrag ist fallbeispielabhängig und kann innerhalb eines Finanzierungstools variieren.

Dabei bieten die Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher und touristische Dienstleister sowie freiwillige Abgaben durch die Abkopplung von Mittelgenerierung und Mittelverwendung insgesamt ein breiteres Anwendungsfeld und mehr Handlungsspielraum als der Verkauf von Produkten, Patenschaften, Sponsoring und Volunteering. Die letztgenannten Finanzierungstools können wiederum für spezifische Problemstellungen (z.B. der Erhalt von alten Baumsorten) gut angewendet werden.

Alle Tools können langfristig implementiert werden und eignen sich somit als dauerhaftes Finanzierungsinstrument. Für die Tools verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher und touristische Dienstleister sowie freiwillige Abgaben können bestehende organisatorische Strukturen einer Region zur Implementierung genutzt werden. Jedes Finanzierungsinstrument ist neben anderen Aspekten von einem oder von mehreren Ausschlusskriterien abhängig ohne deren Erfüllung eine Realisierung nicht möglich ist:

- **Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher** sind von der Zustimmung öffentlicher Instanzen, der Mitwirkung von Behörden sowie rechtlichen Rahmenbedingungen abhängig
- **Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister** können nicht umgesetzt werden, wenn keine Zielgruppe touristischer Dienstleister wirtschaftlichen Aktivitäten innerhalb des Schutzgebietes nachgeht
- **Freiwillige Abgaben** benötigen eine Kommunikationsschnittstelle und sind im touristischen Kontext auf das Mitwirken touristischer Dienstleister angewiesen

- Der **Verkauf von Produkten** ist ohne öffentliche Startfinanzierung, regionsspezifische Produkte und die Mitwirkung der Produzenten nicht möglich
- **Patenschaften** können nur realisiert werden wenn das Patenobjekt Besucher emotional anspricht und im sinnvollen Zusammenhang mit der Region steht
- **Sponsoring** erfordert Unternehmen mit hohem regionalen Identitätsgefühl und Verantwortungsbewusstsein für Umweltschutz
- **Volunteering** baut auf hoher intrinsischer Motivation zur Beitragsleistung auf, erfordert hohen organisatorischen Aufwand und trotz des Namens ein nicht zu unterschätzendes finanzielles Budget

Es wird ferner deutlich, dass die Finanzierungstools unterschiedlich stark auf den touristischen Sektor ausgerichtet sind. Die nachfolgende Grafik (Abbildung 1) zeigt eine Systematisierung der Finanzierungstools nach ihren primären Zielgruppen: *touristische Zielgruppen*, *Lokalbevölkerung/Unternehmen* und *regionsferne Zielgruppen*. Finanzierungstools, die in (farblich durch Überlappungen gekennzeichneten) Übergangsbereichen verortet sind, sprechen mehrere Zielgruppen an. Die Abbildung wird im Folgenden erörtert.

Abbildung 1 - Systematisierung der Finanzierungstools nach Zielgruppen



Quelle: Eigene Darstellung

Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher sowie für touristische Dienstleister sind eindeutige Finanzierungstools für touristische Zielgruppen. Freiwillige Abgaben, die wie in den Fallbeispielen erhoben werden, sprechen diese Gruppe ebenfalls an.

Der Verkauf von Produkten, Patenschaften sowie kombinierte Konzepte richten sich auch an die lokale Bevölkerung (vgl. Fallbeispiele „Baumpatenschaften“, „Aktion LandZunge“, „Ame-lands Produkt“, Mittelverwendung bei „Kurtaxe Münstertal“ etc.). Anhand des analysierten Fallbeispiels zum Sponsoring konnte festgehalten werden, dass sich das Finanzierungstool an regionale Unternehmen richtet, die vorrangig keinen touristischen Bezug haben.

In den herangezogenen Fallbeispielen für Volunteering werden regionsferne Zielgruppen erst durch ihre Freiwilligenarbeit zu Besucher der Region. In den Fallbeispielen „Baumpatenschaften“ und „Jahresvignetten für Mountainbiker“ gibt es ebenfalls Freiwilligenarbeit. Aktive Baumpaten sind aber hauptsächlich Einheimische. Es kann davon ausgegangen werden, dass die aktiv mitarbeitende Mountainbike-Community ebenfalls vorrangig aus der lokalen Bevölkerung stammt. Im Folgenden wird der Transfer auf den Spreewald pro Tool und durch Toolkombinationen dargestellt.

## 4.2 Transfer der einzelnen Finanzierungstools

**Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher** können wertunabhängig implementiert werden, wenn der persönliche Nutzen für Besucher die Kosten übersteigt. Durch die Trennung von Mittelgenerierung und Mittelverwendung ermöglicht das Tool eine flexible Gestaltung der Maßnahmen zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung. Das Finanzierungstool kann in drei Bereichen Anwendung finden. Es eignet sich in besonderem Maße zur Besucherlenkung sowie für verknappbare Produkte mit hoher touristischer Attraktivität.

Im Spreewald ist die Deklaration der begrenzt verfügbaren und bisher kostenlosen Parkplätze in Lehde als „Premiumparken“ denkbar (vgl. Fallbeispiel „Parkgebühr Strandparken“). Ferner kann das Tool für neue touristische Produkte für spezifische Zielgruppen genutzt werden. Im Spreewald könnten besonders gekennzeichnete Kanurouten mit kommunizierbarem Mehrwert für Kanufahrer geschaffen werden (vgl. Fallbeispiel „Jahresvignetten für Mountainbiker“). In Anlehnung an das Fallbeispiel „Kurtaxe Münstertal“ kann ein Biodiversitätsanteil an bestehenden Abgaben eingeführt werden. In einem Pilotprojekt könnte diese Anwendung am Kurbeitrag in Lübbenau getestet werden.

**Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister** können implementiert werden, ohne dass das Finanzierungstool gegenüber Besuchern kommuniziert wird. Es kann nicht flächendeckend für alle touristischen Dienstleister angewendet werden, da einerseits die Abgabe oder Gebühr im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Tätigkeit des Unternehmens

stehen muss, und andererseits die Mittel für Umweltmaßnahmen verwendet werden sollen. Entsprechend können nur jene Dienstleister angesprochen werden, deren wirtschaftliche Tätigkeit in direktem Zusammenhang mit dem schutzbedürftigen Bereich steht, in dem Umweltmaßnahmen realisiert werden sollen. Die Verknüpfung von Umweltnutzen als Gemeinwohl und wirtschaftlichem Nutzen als unternehmerischer Mehrwert ist förderlich und kann eine ablehnende Haltung touristischer Stakeholder vorbeugen. Im Spreewald besitzt ein „Fließe-Euro“ für Boots-/Kanuverleiher und Kahnfahrer analog zum Fallbeispiel „Abgabe für Kanuverleiher“ Realisierungspotential. Die generierten Mittel können der Pflege der Fließe und Ufer zugute kommen, sowie zur Besucherlenkung dienen, wodurch wiederum systematisch Regenerationsräume für die Biodiversität geschaffen werden.

Das Finanzierungstool **Freiwillige Abgaben** kann bei entsprechender Mitwirkung touristischer Dienstleister an verschiedenen Punkten entlang der touristischen Wertschöpfungskette realisiert werden und ist relativ unkompliziert handhabbar.

Bei der Buchung eines Spreewald-Aufenthaltes kann das Tool z.B. in Wochenendpauschalen integriert werden (vgl. Fallbeispiel „Anteil an Radwegpauschalen“). Vor Ort können touristische Dienstleister wie im Fallbeispiel „Visitor Giving“ freiwillige Beiträge auf Rechnungen ausweisen. Dies könnte durch Fixbeträge oder als „Aufrunden für den Spreewald“ flexibel gestaltet werden. Das Tool kann ferner saisonal im Rahmen von Sonderveranstaltungen (z.B. Spreewaldmarathon) aufgestockt werden. Die eingenommenen Mittel können für verschiedene Maßnahmen verwendet werden. Die Maßnahmenauswahl obliegt der organisatorischen Instanz des Finanzierungstools.

Der **Verkauf von Produkten** ist nur dann ein sinnvolles Finanzierungstool, wenn regionale Produkte eindeutig definierbar sind und höhere Preise einem Kundenmehrwert gegenüberstehen. Eine Exklusivität der Produkte (vgl. Fallbeispiel „Amelands Produkt“) ist dabei förderlich. Das Tool kann nur umgesetzt werden, wenn die Produzenten der Produkte zur Mitwirkung bereit sind. Geht die Motivation von den Produzenten selbst aus, stellen sich Erfolge mitunter schneller ein als bei extern initiiertem Umsetzung. Da das Tool nicht von Beginn an Erträge abwirft, ist eine öffentliche Startfinanzierung notwendig (vgl. Fallbeispiel „Juradistl“). Die generierten Mittel fließen an die Produzenten und stehen nicht für toolunabhängige Maßnahmen zur Verfügung. Biodiversitätsbeiträge werden nur geleistet, wenn die verwendeten Ressourcen zur Produktherstellung entsprechende Biodiversitätsbezüge haben (z.B. Weiderinder, vgl. Fallbeispiel „Aktion LandZunge“). Das Finanzierungstool ist bedingt auf den Spreewald übertragbar, z.B. durch die Vermarktung alter Meerrettichsorten.

**Patenschaften** können als Finanzierungstool transferiert werden, wenn konkrete Bezüge zu abgrenzbaren und idealerweise identitätsstiftenden Objekten hergestellt werden können. Dabei ist das beschriebene *Emotionsdilemma* zu berücksichtigen. Das Tool spricht spezifischere Zielgruppen mit starkem Destinationsbezug und/oder hoher Umweltverantwortung an und eignet sich daher eher als ergänzendes Tool. Das Gesamtvolumen möglicher Mittel für Biodiversitätsbeiträge ist geringer als bei anderen Finanzierungsmechanismen.

In Anlehnung an das Fallbeispiel „Baumpatenschaften“ kann das Tool im Spreewald in Form von „Schoberpatenschaften“ umgesetzt werden.

Für **Volunteering**-Projekte ist ein Mitteleinsatz durch den Träger erforderlich um einen Mehrwert schaffen zu können. Generierte Mittel aus anderen Tools können das notwendige finanzielle Kapital hierfür stellen. Das Tool ist nicht zur flächendeckenden Anwendung im touristischen Bereich geeignet wenngleich Besucher mit starkem Bezug zur Region ähnlich wie die lokale Bevölkerung angesprochen werden können.

Durch die Trennung von Mittelgenerierung und Mittelverwendung kann Volunteering im Spreewald auch von regionsfernen Gruppen durchgeführt werden (Naturlandschaftspflege, vgl. Fallbeispiel „Projektwochen für Erwachsene“). Das Finanzierungstool Patenschaften kann durch optionale Aktiv-Patenschaften um Freiwilligenarbeit ergänzt werden (vgl. Fallbeispiel „Baumpatenschaften“). Die Bedingungen für die Umsetzung von Patenschaften sind zu berücksichtigen.

Die regionale Identität beitragsleistender Unternehmen ist ein Erfolgsfaktor für die Anwendung des Finanzierungstools **Sponsoring**. Wenngleich im evaluierten Fallbeispiel kein direkter Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung gegeben ist, so ist der indirekte Effekt durch Umweltbildung und Sensibilisierung zu werten. Ferner ist der Einsatz des Tools fallspezifisch und kann somit bei einem abgewandelten Anwendungsfeld Biodiversitätsbeiträge leisten. Das Tool wird einzelörtlich selten eingesetzt. Touristische Stakeholder sind nur dann Adressaten, wenn die branchenunabhängige regionale Identität gegeben ist.

Als mögliche Unternehmen im Spreewald sind die Spreewelten, WiS und GWG denkbar. Eine Erst-Evaluation mit potentiellen Sponsoring-Partnern erscheint sinnvoll. Wenn hierbei keine eindeutige – aus einem Umweltverantwortungsbewusstsein resultierende – Beitragsbereitschaft erkennbar ist, dann ist das Finanzierungstool zu verwerfen. Das folgende Transferchart (Abbildung 2) fasst die möglichen Einzeltransfers der Finanzierungstools auf das Biosphärenreservat Spreewald sowie die möglichen Anwendungsbereiche und erste Umsetzungsideen zusammen. Grün markierte Tools lassen sich gut, gelb markierte bedingt und rot markierte



nur sehr eingeschränkt als Koppelprodukte zwischen Tourismus und Kulturlandschaft im Spreewald einsetzen.

Abbildung 2 – Transferchart der Finanzierungstools

Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Mögliche Anwendung im Biosphärenreservat Spreewald	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für verknappbare Produkte / zur Besucherlenkung mit Mehrwert für Besucher → z.B. „Premiumparken“ in Lehde (vgl. Parkgebühr für das Strandparken)</li> <li>Für neue touristische Produkte für bestimmte Zielgruppen → z.B. besondere Kanurouten (vgl. Jahresvignetten für Mountainbiker*)</li> <li>Einführung eines Biodiversitätsanteils an bestehenden Abgaben → z.B. Kurbeitrag Lübbenau (vgl. Kurtaxe Münstertal*)</li> </ul>
Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Mögliche Anwendung im Biosphärenreservat Spreewald	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für Teilgruppen touristischer Dienstleister mit wirtschaftlicher Aktivität im Schutzgebiet → z.B. „Fließe-Euro“ für Boots-/Kanuverleiher und Kahnfahrer (vgl. Abgabe für Kanuverleiher)</li> </ul>
Freiwillige Abgaben	
Mögliche Anwendung im Biosphärenreservat Spreewald	<ul style="list-style-type: none"> <li>In Zusammenarbeit mit touristischen Dienstleistern → z.B. „Aufrunden für den Spreewald“ (vgl. Visitor Giving*)</li> <li>Durch Integration in touristische Pakete → z.B. Wochenendpauschalen (vgl. Anteil an Radwegpauschalen)</li> <li>Im Rahmen saisonaler Sonderveranstaltungen → z.B. während des Spreewaldmarathons</li> </ul>
Verkauf von Produkten	
Mögliche Anwendung im Biosphärenreservat Spreewald	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nur bei eindeutigen und sinnvollen regionalen Produkten mit Kundenvorteil</li> <li>Exklusivität der Produkte ist förderlich → z.B. Alte Meerrettichsorten (vgl. Amelands Produkt)</li> </ul>
Patenschaften	
Mögliche Anwendung im Biosphärenreservat Spreewald	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nur als ergänzendes Tool für Besucher mit sehr hoher Bereitschaft zur Beitragsleistung</li> <li>Nur möglich mit Objekten für die eine Patenschaft sinnvoll ist → z.B. „Schoberpatenschaften“ (vgl. Baumpatenschaften)</li> </ul>
Volunteering	
Mögliche Anwendung im Biosphärenreservat Spreewald	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erfordert Mitteleinsatz durch Träger um Mehrwert zu schaffen</li> <li>Sinnvolles Tool um generierte Mittel aus anderen Tools zu verwenden → z.B. Naturlandschaftspflege (vgl. Bergwaldprojekt*)</li> <li>Ggf. auch als ergänzendes Tool z.B. für Patenschaften möglich (vgl. Baumpatenschaften)</li> </ul>



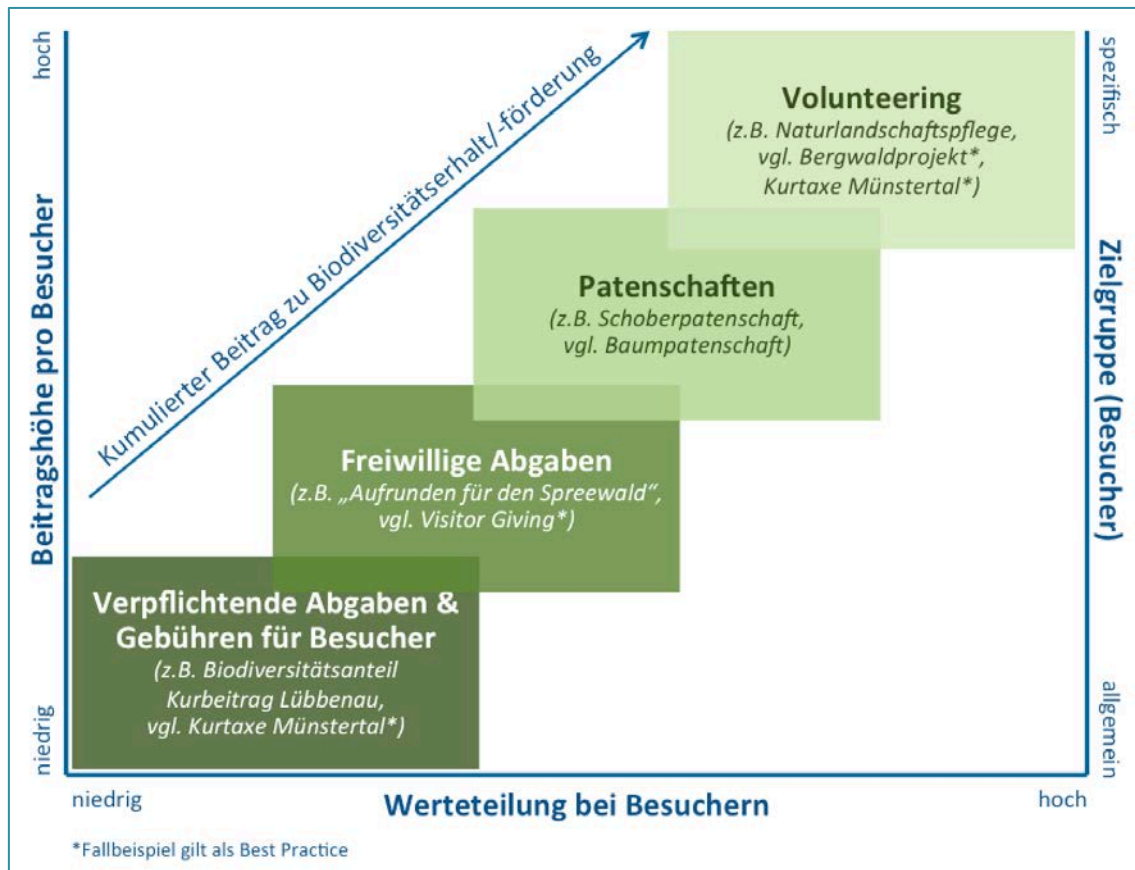
Sponsoring	
Mögliche Anwendung im Biosphärenreservat Spreewald	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht im touristischen Kontext anwendbar</li> <li>• Ausnahme: touristische Unternehmen mit hoher regionaler Identität → z.B. Spreewelten, WiS, GWG (vgl. Premiumwege Donauwellen)</li> </ul>
*Fallbeispiel gilt als Best Practice	

Quelle: Eigene Darstellung

### 4.3 Transfer durch Kombination der Finanzierungstools

Es kann bei jedem Finanzierungstool grundsätzlich von einer Akzeptanz durch Besucher ausgegangen werden. Die Fallbeispiele verdeutlichen, dass die Akzeptanz in ihrer Stärke variiert und damit einhergehend die Beitragsbereitschaft unterschiedlich hoch ist. Es erscheint daher sinnvoll, Finanzierungstools so miteinander zu kombinieren, dass Abstufungsmöglichkeiten geschaffen werden. Fallbeispiele kombinierter Konzepte bestätigen diese Annahme. In Abhängigkeit von der Werteteilung, der Bereitschaft zur Beitragshöhe und der Zielgruppengröße können Besucher optimiert angesprochen werden. Einerseits wird so eine Überforderung einer breiten Zielgruppe durch stark segmentierende Tools vermieden und andererseits bleibt kein Beitragspotential durch ein standardisiertes oder verallgemeinertes Einzeltool unausgeschöpft. Seitens der touristischen Dienstleister konnte anhand der Fallbeispiele ein differenziertes Meinungsbild gegenüber den Finanzierungstools erfasst werden. Hier ist gleichfalls eine Toolkombination als Abstufungsmechanismus sinnvoll. Mögliche Kombinationen werden in Abbildung 3 und Abbildung 4 anhand von zwei **Koppelprodukt-Stufenmodellen** beschrieben. Abbildung 3 zeigt das Modell kombinierter Finanzierungstools für Besucher. Es werden drei Dimensionen zur Differenzierung der Stufen herangezogen. Entlang der y-Achse wird die Beitragshöhe pro Besucher von „niedrig“ bis „hoch“ beschrieben. Auf der x-Achse ist die Werteteilung bei Besuchern von „niedrig“ bis „hoch“ verortet und auf der z-Achse die Zielgruppe von der Ausprägung „allgemein“ bis „spezifisch“. Das Modell zeigt vier Koppelprodukt-Stufen. Jede Stufe zeigt ein Finanzierungstool, das anhand einer beispielhaften Anwendung und eines vergleichbaren evaluierten Fallbeispiels verdeutlicht wird. Gekennzeichnete Fallbeispiele (\*) in den Abbildungen gelten als Best Practices.

Abbildung 3 – Koppelprodukt-Stufenmodell für Besucher



Quelle: Eigene Darstellung

Das Finanzierungstool Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher fungiert als Basiskoppelprodukt des Modells für Besucher. Ohne Notwendigkeit einer Werteteilung kann eine hohe Akzeptanz einer allgemeinen Zielgruppe der Region erzielt werden. Dies gilt in besonderem Maße bei einer Integration in bestehende Abgaben. Mit Biodiversitätsanteilen im mittleren bis oberen zweistelligen Cent-Bereich (pro Nacht pro Übernachtungsgast der beitrags-erhebenden Orte) wie im Fallbeispiel „Kurtaxe Münstertal“ ist die Beitragshöhe pro Besucher gering.

Der stärkeren Werteteilung jener Besucher, die einen höheren Beitrag leisten möchten, kann durch freiwillige Abgaben entsprochen werden. In Anlehnung an das Fallbeispiel „Visitor Giving“ aus Großbritannien kann das Tool als „Aufrunden für den Spreewald“ in Kooperation mit touristischen Dienstleistern umgesetzt werden. Es spricht dabei eine ähnlich breite Zielgruppe wie das Basiskoppelprodukt an. Die zu erwartende Beitragsbereitschaft ist durch die fehlende Verpflichtung und die höheren Beitragssummen geringfügig geringer. Ferner muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle Beherbergungsbetriebe teilnehmen und somit

das Gesamtertragsvolumen geringer ist. Durch Adaption im späteren Verlauf kann das Tool auch in nicht-touristische Segmenten (z.B. Einzelhandel) zur Ansprache der Lokalbevölkerung genutzt werden.

Besucher mit besonderem Regionalbezug und hohem Identifizierungsgrad mit ihrem Urlaubsort haben eine nochmals höhere Werteteilung und Beitragsbereitschaft und können durch Patenschaften (z.B. Schoberpatenschaft) gezielt angesprochen werden. Die Zielgruppe dieser dritten Koppelproduktstufe ist deutlich spezifischer als jene der vorherigen Stufen. Die Beitragshöhe liegt im niedrigen zweistelligen Euro-Bereich.

Ist die Werteteilung so hoch, dass Besucher sich selbst aktiv einbringen wollen um die Umwelt zu fördern, ist Volunteering ein geeignetes Tool für diese stark spezifische Zielgruppe. In Relation zum Stundenlohn für nicht-freiwillige Arbeit ist die Beitragsleistung bei diesem Tool besonders hoch. Die Werteteilung bezieht sich dann entweder regionsunabhängig auf den allgemeinen Umweltschutz (vgl. Fallbeispiel „Projektwochen für Erwachsene“) oder regionsabhängig auf den Schutz des regionalen Ökosystems (in Anlehnung an Fallbeispiel „Jahresvignetten für Mountainbiker“). Generierte Mittel der ersten drei Stufen können die Realisierung von Volunteering-Programmen finanzieren.

Mit den vier Koppelproduktstufen ist eine nahezu flächendeckende Besucheransprache möglich. Jeder Einzelne hat dadurch die Möglichkeit den für ihn angemessenen Beitrag leisten zu können, welcher auch aus mehreren Einzelleistungen bestehen kann. Der kumulierte Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung nimmt mit jeder Koppelproduktstufe zu. Es kann davon ausgegangen werden, dass durch den Abstufungsmechanismus das Ertragspotential jedes Tools höher als bei einer Einzelumsetzung ist, da potentielle Beitragsleistende durch eine Auswahl von Optionen stärker motiviert werden können als mit der Vorgabe einer einzelnen Möglichkeit. Die gemeinschaftliche Vermarktung mehrerer Koppelprodukte kann zudem auf eine breitere öffentliche Aufmerksamkeit stoßen als dies durch ein singuläres Tool möglich wäre. Der potentielle Biodiversitätsbeitrag übersteigt die Summe der Potentiale der Einzeltools.

Das Modell der Koppelproduktstufen kann vollständig oder in Teilen umgesetzt werden. Die Fallbeispiele „Jahresvignetten für Mountainbiker“ (Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher plus Volunteering), „Obstbäume im Hasetal“ (Freiwillige Abgaben plus Patenschaften plus Volunteering) zeigen das Erfolgspotential einer Teilumsetzung. Abweichende Anwendungsbereiche sind möglich. Ferner kann statt oder ergänzend zu freiwilligen Abgaben der Verkauf von Produkten eine Vorstufe für Patenschaften sein (vgl. Fallbeispiele „Aktion Landzunge“ plus „Herde der Gäste“). Die entsprechenden Bedingungen des Finanzierungstools sind

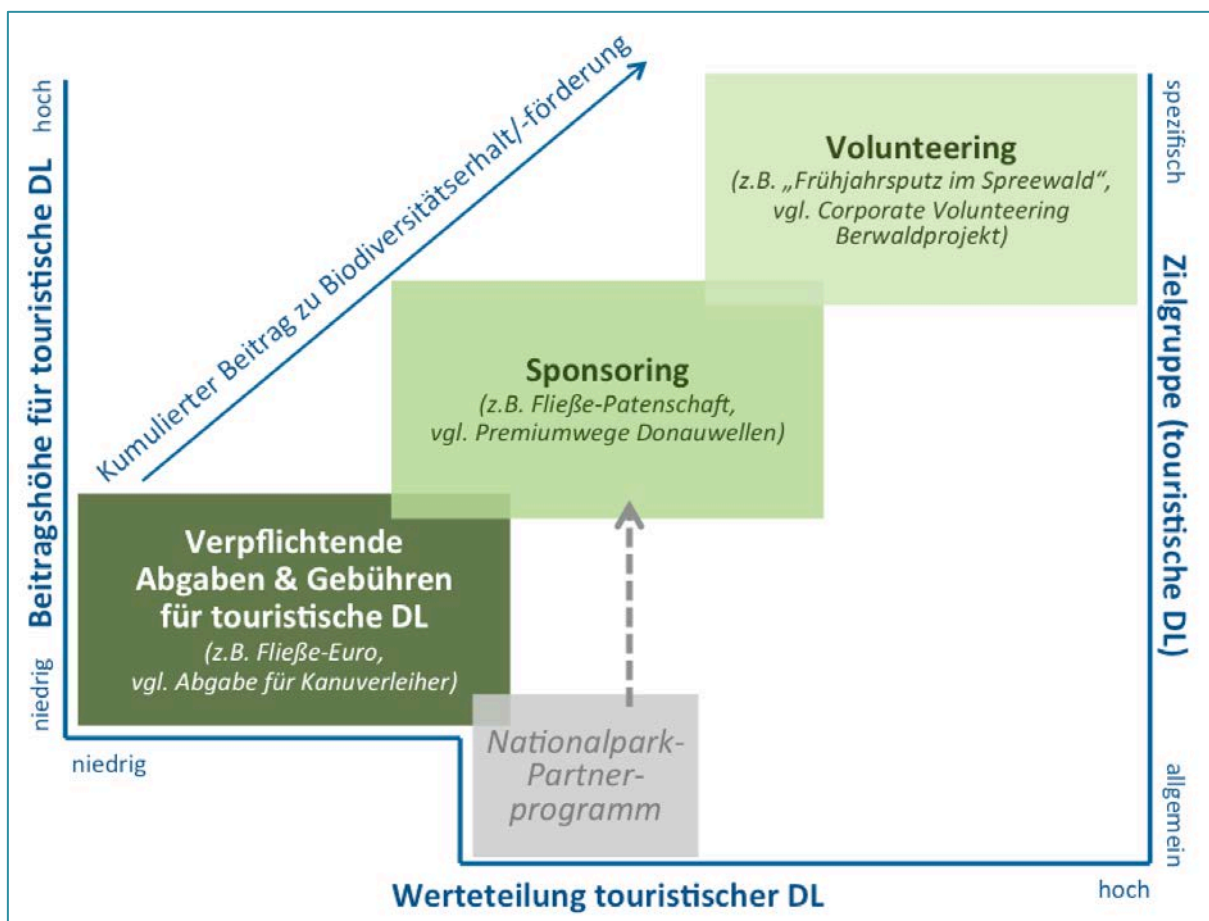
zu berücksichtigen. Bei der Implementierung eines kombinierten Konzepts im Biosphärenreservat Spreewald kann neben dem Bottom-Up-Verfahren (ausgehend vom Basiskoppelprodukt) auch auf verschiedenen Ebenen an bestehenden Maßnahmen angeknüpft werden um die Realisierung zu beschleunigen.

Zur Einbeziehung touristischer Dienstleister kann ein **dreistufiges Koppelproduktmodell** angewandt werden (vgl. Abbildung 4). Es werden erneut drei Dimensionen zur Differenzierung der Stufen herangezogen: Entlang der x-Achse die Werteteilung touristischer Dienstleister von „niedrig“ bis „hoch“, auf der y-Achse die Beitragshöhe für touristische Dienstleister von „niedrig“ bis „hoch“ und auf der z-Achse die Zielgruppe touristischer Dienstleister von „allgemein“ bis „spezifisch“. Das Modell zeigt drei Koppelprodukt-Stufen. Jede Stufe zeigt ein Finanzierungstool, das anhand einer beispielhaften Anwendung und eines vergleichbaren evaluierten Fallbeispiels verdeutlicht wird. Zum dargestellten Nationalpark-Partnerprogramm wurde ein Interview durchgeführt (vgl. Interview Kundy 2017). Es wird in dieser Studie nicht als alleiniges Finanzierungstool behandelt. Das Basiskoppelprodukt ist eine verpflichtende Abgabe oder Gebühr, z.B. ein „Fließe-Euro“ in Anlehnung an das Fallbeispiel „Abgabe für Kanuverleiher“. Es kann mit niedriger Werteteilung umgesetzt werden und die Beitragshöhe ist vergleichsweise gering. Da nicht alle touristischen Dienstleister gleichen Aktivitäten nachgehen und unterschiedlich stark mit dem zu schützenden Ökosystem verbunden sind, ist die Zielgruppe des Basiskoppelprodukts bereits spezifischer als im Modell für Besucher. Die Lücke kann insofern überbrückt werden, als dass das bestehende Nationalpark-Partnerprogramm als Ausgangspunkt für die Einbeziehung weiterer touristischer Betriebe genutzt werden kann. Daran teilnehmende Dienstleister zeigen durch ihre Mitgliedschaft bereits ein gewisses Maß an Werteteilung. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass sie weitgehend offen für Finanzierungstools sind.

Die zweite Koppelproduktstufe beschreibt mögliche Sponsoring-Maßnahmen. Sowohl Beitragsleistende des Basiskoppelprodukts als auch Teilnehmende des Nationalpark-Partnerprogramms könnten z.B. Fließe-Patenschaften in Anlehnung an das Fallbeispiel „Premiumwege Donauwellen“ übernehmen. Unternehmen mit hoher regionaler Identität und/oder besonderem Verantwortungsbewusstsein für das regionale Ökosystem können durch Volunteering-Maßnahmen (dritte Stufe) angesprochen werden. Zum Beispiel als „Frühjahrsputz im Spreewald“ könnten diese saisonal und öffentlichkeitswirksam vermarktet werden. Mitunter ergibt sich unternehmensabhängig die Möglichkeit der gemeinsamen Beitragsleistung von touristischen Dienstleistern und Besuchern mit positiven Nebeneffekten auf die Kundenbindung.

Analog zum Koppelprodukt-Stufenmodell für Besucher steigt beim Modell für touristische Dienstleister der kumulierte Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung. Ferner können bisher primär vermarktungs- und sensibilisierungsorientierte Mechanismen wie das Nationalpark-Partnerprogramm durch Anknüpfung an Finanzierungstools im Rahmen der touristischen Beitragsleistung zum Kulturlandschaftserhalt ausgebaut werden. Eine Teilumsetzung des Modells (z.B. ohne Sponsoring-Stufe) ist möglich. Bei der Implementierung kombinierter Konzepte für touristische Dienstleister ist die vorherige und begleitende Sensibilisierung der Unternehmen für die Thematik von besonderer Bedeutung. Die Einbeziehung der betroffenen Betriebe in der Entwicklungsphase ist förderlich für die Realisierung. Es ist davon auszugehen, dass das Gesamtertragspotential geringer ist als beim Modell für Besucher. Dies ist zum einen in der zu erwartenden skeptischen Haltung mancher Unternehmen und zum anderen in den Voraussetzungen für Sponsoring und Volunteering (regionale Identität und Verantwortungsbewusstsein) begründet welche die Zielgruppe stärker spezifizieren.

Abbildung 4 - Koppelprodukt-Stufenmodell für touristische Dienstleister



Quelle: Eigene Darstellung

Ein paralleler Aufbau von kombinierten Konzepten für Besucher und touristische Dienstleister kann das Konfliktpotential durch als ungerecht empfundene Lastenverteilung mindern und das gemeinschaftliche Verantwortungsgefühl steigern. Insofern ist nicht nur der Biodiversitätsbeitrag höher. Die Akzeptanz einzelner Interessensgruppen kann durch Toolkombinationen ebenfalls zunehmen, was sich wiederum positiv auf das Erfolgspotential der Konzepte auswirkt.

## 5. Ausblick und Fazit

Anhand der Fallbeispiele konnten die Informationen der Sekundärliteratur vertiefend, differenziert und unter neuen Gesichtspunkten dargestellt werden. Trotz mangelnder Bekanntheit des Biosphärenreservats Spreewald konnten Aussagen zum Transferpotential der selektierten Finanzierungstools getroffen werden. Über die Einzeltransfers hinaus konnten verschiedene Kombinationsmodelle dargestellt werden, die durch eine differenzierte Ansprache von Zielgruppen mit unterschiedlich starker Werteteilung und Beitragsbereitschaft einen höheren kumulierten Beitrag zur Biodiversitätsförderung und Biodiversitätserhaltung leisten können. Die Ergebnisse dieser Studie beruhen neben den literarischen Informationen auf Interviews zu 22 Fallbeispielen, die anhand eines Leitfadens aus touristischer Perspektive evaluiert wurden. Es sei darauf verwiesen, dass ein naturschutzfachlicher Blickwinkel und eine divergente Erhebungsmethode unter Einbeziehung anderer Beispiele und Interviewpartner mitunter zu abweichenden Ergebnissen führen. Insofern wird die Problematik der Kopplung von Tourismus und Kulturlandschaft auch im Rahmen der wissenschaftlichen Vorgehensweise zur Erarbeitung der Thematik deutlich. Die Fallbeispiele haben gezeigt, dass durch standortabhängige Ausgangslagen und Entwicklungsbedingungen sowie fallbeispielabhängige Projektausrichtungen die Anwendungsspielräume der einzelnen Finanzierungstools breit gefächert sind. Ferner gibt es über allgemeine Nachhaltigkeitsleitlinien hinaus keine universell anwendbaren Best-Practice-Vorgaben zur erfolgreichen Implementierung von Finanzierungstools zur Förderung von Umweltmaßnahmen. Die Fallbeispiele zeigen auf, dass unterschiedlichste Ansätze erfolgsversprechend sein können und als Ausgangspunkt für weiterführende Konzepte dienen können. Daher wird für die Fallstudie Biosphärenreservat Spreewald eine Testphase mit einzelörtlichen Pilotprojekten zur Schaffung einer eigenen Basis für ein gesamtkonzeptionelles

Konstrukt aus Koppelprodukten zwischen Tourismus und Kulturlandschaft für sinnvoll erachtet. Mitunter ergeben sich durch die örtlichen Gegebenheiten unter Berücksichtigung der Ergebnisse dieser Studie Optionen, die den bisherigen Forschungsstand um weitere praxisnahe Erkenntnisse erweitern können.



## Quellenverzeichnis

- Bollich, P. et al. (2014): REISEN UND SCHÜTZEN: Wie kann Tourismus finanziell zum Schutz des Wattenmeeres beitragen?. WWF Deutschland (Hrsg.). URL: [http://www.waddensea-worldheritage.org/sites/default/files/downloads/prowad-reisen\\_und\\_schutzen\\_wwf.pdf](http://www.waddensea-worldheritage.org/sites/default/files/downloads/prowad-reisen_und_schutzen_wwf.pdf), zuletzt abgerufen am 8.5.2017.
- Ketterer Bonnelame, L. / Siegrist, D. (2014): Biodiversität und Tourismus. Finanzierungsinstrumente im Tourismus zur Förderung der Biodiversität. URL: [https://www.ilf.hsr.ch/fileadmin/user\\_upload/ilf.hsr.ch/ilf-Journal/Nr.12\\_Biodiversitaet\\_Tourismus\\_2014.pdf](https://www.ilf.hsr.ch/fileadmin/user_upload/ilf.hsr.ch/ilf-Journal/Nr.12_Biodiversitaet_Tourismus_2014.pdf), zuletzt abgerufen am 8.5.2017.
- Liebold, R. / Trinczek, R. (2009): Experteninterview. In: Kühl, S.; Strodtholz, P.; Taffertshofer, A. (Hrsg.) (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. 1. Auflage, VG Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 32-56.
- Lohmann, M. / Schmücker, D. / Sonntag, U. (2014): German Holiday Travel 2025: Development of Holiday Travel Demand in the German Source Market - The RA Trend Analysis, letzte Überarbeitung September 2014. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.), Kiel.
- Meuser, M. / Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D. (Ed.); Kraimer, K. (Ed.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 441-471.
- Neidlein, H.-C. / Walser M. (2004): Finanzierungshandbuch für Naturschutzmaßnahmen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.). URL: [https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/foerderung/broschuere\\_finanzierungshdb-oV.pdf](https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/foerderung/broschuere_finanzierungshdb-oV.pdf), zuletzt abgerufen am 8.5.2017.
- Stark, C. (2005): Einordnung des (leitfadengestützten) Experteninterviews. Vergleich mit anderen sozialwissenschaftlichen Methoden. URL: <http://www.christopherstark.de/studium/experteninterview%20vergleich.pdf>, zuletzt abgerufen am 22.8.2017.
- Steigenberger, F. (2015): Finanzierungsmöglichkeiten von Landschaftspflege und Naturschutz durch den Tourismus am Beispiel des Biosphärengebietes Schwäbische Alb. URL: [https://www.hfwu.de/fileadmin/user\\_upload/KoWU/Bachelorarbeit\\_Baeker\\_\\_geb\\_\\_Steigenberger\\_.pdf](https://www.hfwu.de/fileadmin/user_upload/KoWU/Bachelorarbeit_Baeker__geb__Steigenberger_.pdf), zuletzt abgerufen am 8.5.2017.



## Experteninterviews

Interview Caalders (2017): Interview zum Fallbeispiel Jahresvignetten für Mountainbiker mit Frau Dr. Janine Caalders, Vorsitzende, National Park Utrechtse Heuvelrug, Niederlande, 28.06.2017.

Interview Coch (2017): Interview zum Fallbeispiel Kurtaxe Münstertal mit Herrn Dr. Thomas Coch, Geschäftsführer, Ferienregion Münstertal Staufen und Leiter der Kurverwaltung Münstertal, 07.06.2017.

Interview Dale (2017): Interview zum Fallbeispiel Visitor Giving mit Frau Dr. Sarah Dale, Acting Director, Nurture Lakeland, Großbritannien, 16.06.2017.

Interview De Blaeij (2017): Interview zum Fallbeispiel TUI Care Foundation und Projektbeispiel La Geria auf Lanzarote mit Frau Hannah de Blaeij, General Manager Programmes and Operations, TUI Care Foundation, Niederlande, 05.07.2017.

Interview Ewart (2017): Interview zum Fallbeispiel Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten mit Frau Deidre Ewart, Department of Conservation, Neuseeland, 14.06.2017.

Interview Großmann (2017): Interview zum Fallbeispiel Bürgerpark-Tombola Bremen mit Herrn Tim Großmann, Parkdirektor, Bürgerparkverein Bremen, 20.06.2017.

Interview Holzberger (2017): Interviews zu den Fallbeispielen Aktion LandZunge und Herde der Gäste mit Herrn Dr. Rudi Holzberger, Konzeptersteller LandZunge, Redaktion der Landzunge-Zeitschrift, Landzunge Magazin, 7. und 28.6.2017.

Interview Jeß (2017): Interview zum Fallbeispiel Maut-Gebühr Hamburger Hallig mit Herrn Armin Jeß, Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz Schleswig-Holstein, Nationalparkverwaltung, 12.06.2017.

Interview Knittel (2017): Interview zum Fallbeispiel Premiumwege Donauwellen mit Herrn Walter Knittel, Geschäftsführer, Donauberghland GmbH, 22.06.2017.

Interview Kreiliger (2017): Interview zum Fallbeispiel Corporate Volunteering mit Herrn Martin Kreiliger, Geschäftsführer, Stiftung Bergwaldprojekt, Schweiz, 29.06.2017.

Interview Kundy (2017): Interview zum Fallbeispiel Nationalpark Partnerprogramm Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer mit Herrn Matthias Kundy, Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz Schleswig-Holstein, Fachbereich Kommunikation und Nationalpark-Partner, Nationalparkverwaltung, 12.06.2017. *Anmerkung: Das Fallbeispiel wurde nicht in die Liste der Finanzierungstools aufgenommen.*

Interview Machur (2017): Interview zum Fallbeispiel Waldaktie mit Herrn Harald Machur, Leiter Qualität & Nachhaltigkeit, Vertrieb, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., 09.06.2017.

Interview Morthorst (2017a): Interview zu den Fallbeispielen Baumpatenschaften und Anteil an Radwegpauschalen Hasetal mit Frau Annette Morthorst, Regionalmanagement LAG Hasetal, Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal, 20.06.2017.

Interview Morthorst (2017b): Interview zum Fallbeispiel Abgabe für Kanuverleiher mit Frau Annette Morthorst, Regionalmanagement LAG Hasetal, Zweckverband Erholungsgebiet Hasetal, 29.06.2017.

Interview Schwarz (2017): Interview zum Fallbeispiel Juradistl mit Herrn Thomas Schwarz, Projektmanager Juradistl und Geschäftsführer Landimpuls GmbH, 05.07.2017.

Interview Tourismuszentrale St. Peter-Ording (2017): Anonymisiertes Interview zum Fallbeispiel Parkgebühr für das Strandparken, Tourismuszentrale St. Peter-Ording, 15.06.2017.

Interview Wehner (2017): Interview zum Fallbeispiel Projektwochen für Erwachsene mit Herrn Stephen Wehner, Geschäftsführer und Vorstand, Bergwaldprojekt e.V., 28.06.2017.

Interview Wibiër (2017): Interview zum Fallbeispiel Amelands Produkt mit Herrn Jan Wibiër, Vorsitzender, Stichting Amelands Produkt, Niederlande, 04.07.2017.

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1 – Exemplarischer Leitfaden für die Experteninterviews .....	70
Anhang 2 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher .....	73
Anhang 2.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	73
Anhang 2.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	74
Anhang 2.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	75
Anhang 2.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität .....	76
Anhang 2.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	77
Anhang 2.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	78
Anhang 2.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	80
Anhang 3 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister .....	81
Anhang 3.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	81
Anhang 3.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	82
Anhang 3.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	83
Anhang 3.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität .....	84
Anhang 3.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	84
Anhang 3.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	85
Anhang 3.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	86
Anhang 4 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Freiwillige Abgaben .....	87
Anhang 4.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	87
Anhang 4.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	88
Anhang 4.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	89

Anhang 4.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	90
Anhang 4.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	91
Anhang 4.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	92
Anhang 4.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	93
 Anhang 5 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verkauf von Produkten.....	 94
Anhang 5.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	94
Anhang 5.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	95
Anhang 5.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	96
Anhang 5.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	97
Anhang 5.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	98
Anhang 5.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	99
Anhang 5.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	100
 Anhang 6 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Patenschaften .....	 101
Anhang 6.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	101
Anhang 6.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	102
Anhang 6.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	103
Anhang 6.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	104
Anhang 6.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	105
Anhang 6.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	106
Anhang 6.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	107
 Anhang 7 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Sponsoring .....	 108
Anhang 7.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher .....	108
Anhang 7.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder .....	108
Anhang 7.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	109

Anhang 7.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	109
Anhang 7.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	110
Anhang 7.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung.....	110
Anhang 7.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit.....	111
Anhang 8 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Volunteering.....	112
Anhang 8.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher.....	112
Anhang 8.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder.....	113
Anhang 8.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	114
Anhang 8.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	115
Anhang 8.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	115
Anhang 8.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	116
Anhang 8.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	117
Anhang 9 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Kombinierte Konzepte .....	118
Anhang 9.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher.....	118
Anhang 9.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder.....	119
Anhang 9.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure .....	120
Anhang 9.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität.....	121
Anhang 9.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit .....	122
Anhang 9.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung .....	122
Anhang 9.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit .....	123

## 6. Anhang

### Anhang 1 – Exemplarischer Leitfaden für die Experteninterviews

Beispiel: deutscher Leitfaden in Version für Interviewer für Fallbeispiele zum Finanzierungstool Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher

#### Interviewleitfaden Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit an unserem Forschungsprojekt. Ihnen werden maximal 21 Fragen gestellt. Zur besseren Übersichtlichkeit sind die Fragen in fünf Themenbereiche aufgeteilt. Sie können jederzeit Rückfragen stellen, Fragen überspringen und wenn gewünscht diese zu einem späteren Zeitpunkt beantworten. Wenn Sie nicht wünschen, dass Sie als Informationsgeber namentlich genannt werden, teilen Sie uns dies bitte bis spätestens 2 Wochen nach Durchführung des Interviews mit. Sie werden dann als Informationsgeber nicht genannt.

Themenbereich	Frage
A) Ökologien	Gibt es in Ihrer Region ein besonderes öffentliches Interesse am regionalen Ökosystem? Woran machen Sie dies fest? <i>Hinweis für Interviewer: Beispiele sind besondere / hohe Biodiversität, Bedeutung eines intakten Wasserhaushalts für die Wasserversorgung in der Region, etc.</i>
	Gibt es interne oder externe Treiber (Einflüsse wie z.B. Verschlammung, Verockerung, Sukzession) die zu ökologischen Herausforderungen führen? Wenn ja, welche sind das?
	Gibt es interne Entwicklungen oder externe Einflüsse, die die (kürzer oder länger) bestehenden Nutzungen der Kulturlandschaft (Lösungen wie z.B. Offenhaltung der Kulturlandschaft durch Landwirtschaft) gefährden? Wenn ja, welche sind das?

<p><b>B) Erfolgskritische Aspekte des Finanzierungskonzepts</b></p> <p>B1) Besucher / Touristen / Unternehmen</p>	<p><b>Welche Einstellung haben Besucher/Touristen/Unternehmen Ihrer Meinung nach gegenüber dem Finanzierungskonzept?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: Einstellungen sind z.B. Befürwortung, Ablehnung, besonders positive oder negative Äußerungen. Gibt es ggf. Stammkunden die durch Loyalität besonders etwas für "Ihre" Region tun wollen. Ob es Besucher, Touristen oder Unternehmen sind hängt vom Fallbeispiel ab. Bitte Frage entsprechend formulieren. Frage bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen.</i></p> <p><b>Wie schätzen Sie die Bereitschaft der Besucher/Touristen ein, den festgelegten Beitrag zu leisten?</b></p> <p><b>Wie stark teilen die Besucher/Touristen/Unternehmen die Werte des Fallbeispiels (z.B. Notwendigkeit von Schutz der Diversität und Erhalt der Kulturlandschaft, Umweltbildung, etc.)?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: Bitte auf einer Skala wenig, eher wenig, eher stark, stark bewerten lassen. Frage bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen. Bei Sponsoring zusätzlich Werteteilung der Sponsoring-Firmen</i></p>
<p>B2) Touristische Stakeholder</p>	<p><b>Welche Einstellung haben touristische Stakeholder Ihrer Meinung nach gegenüber dem Finanzierungskonzept?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: Einstellungen sind z.B. Befürwortung, Ablehnung, besonders positive oder negative Äußerungen. Frage bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen.</i></p> <p><b>Wie stark teilen die touristischen Stakeholder die Werte des Fallbeispiels (z.B. Notwendigkeit von Schutz der Diversität und Erhalt der Kulturlandschaft, Umweltbildung, etc.)?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: Bitte auf einer Skala wenig, eher wenig, eher stark, stark bewerten lassen. Frage bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen.</i></p>
<p><b>Interviewleitfaden Verpflichtende Abgaben &amp; Gebühren für Besucher (Forts.)</b></p>	
<p>B3) Nicht-touristische Akteure</p>	<p><b>Welche Einstellung haben nicht-touristische Akteure (z.B. Kommunen, Landwirte, Landeigentümer, Dienstleister, NGOs) Ihrer Meinung nach gegenüber dem Finanzierungskonzept?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: Ggf. gibt es keine oder nur wenige dieser möglichen Akteure. Die Frage kann dann mit einem entsprechenden Hinweis übersprungen werden.</i></p> <p><b>Werden Ihrer Meinung nach die nicht-touristischen Akteure durch das Finanzierungstool finanziell entlohnt oder in Bezug auf den Arbeitsaufwand entlastet?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: wenn ja, bitte nachfragen <b>wie</b> dies geschieht (z.B. Bezuschussungen, Abgabenerleichterungen etc.)</i></p> <p><b>Wie stark teilen die nicht-touristischen Akteure die Werte des Fallbeispiels (z.B. Notwendigkeit von Schutz der Diversität und Erhalt der Kulturlandschaft, Umweltbildung, etc.)?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: Bitte auf einer Skala wenig, eher wenig, eher stark, stark bewerten lassen. Frage bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen.</i></p>
<p>B4) Wirkung</p>	<p><b>"Mit unserem Finanzierungskonzept wird eine klare Wirkung hinsichtlich der Verbesserung des Zustands der Biodiversität erreicht oder andere Umweltbeiträge werden geleistet." Stimmen Sie dieser Aussage zu?</b></p> <p><b>Wenn Sie der Aussage zustimmen, wie hoch ist die Beitragsleistung Ihrer Meinung nach?</b>  <i>Hinweis für Interviewer: Bitte auf einer Skala niedrig, eher niedrig, eher hoch, hoch bewerten lassen. Frage bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen. Wenn der Interviewte der zuvor genannten Aussage nicht zustimmt: Frage überspringen</i></p>

	<p>Wenn Sie der Aussage nicht zustimmen, denken Sie, dass das Finanzierungskonzept grundsätzlich als Tool genutzt werden kann, um Biodiversität zu fördern?</p> <p><i>Hinweis für Interviewer: Frage nur stellen, wenn der Aussage nicht zugestimmt wird. Frage bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen.</i></p>
B5) Dauer	<p>Wie langfristig ist das Finanzierungskonzept ausgelegt?</p> <p><i>Hinweis für Interviewer: besonders bei Antworten wie "sehr langfristig" nachfragen, was genau damit gemeint ist. Zeithorizont, etc. Auch vermerken, wenn es ggf. ungewiss ist wie lange das Finanzierungskonzept noch existieren wird</i></p> <p>Wenn das Finanzierungskonzept kurzfristig (bis 2 Jahre) oder mittelfristig (2-5 Jahre) ausgerichtet ist, nennen Sie uns bitte die Gründe hierfür.</p>
B6) Sensibilisierung / Umweltbildung	<p>Trägt das Finanzierungskonzept Ihrer Meinung nach zur Sensibilisierung und Umweltbildung bei? Wenn ja, wie?</p> <p>Wenn das Finanzierungskonzept Ihrer Meinung nach zur Sensibilisierung und Umweltbildung beiträgt: Wie hoch ist dieser Beitrag?</p> <p><i>Hinweis für Interviewer: Skala niedrig, eher niedrig, eher hoch, hoch. Bitte <b>mit Begründung</b> beantworten lassen.</i></p>
B7) Messung / Monitoring	<p>Existieren belegbare operationalisierte Messgrößen und ein belegbares Monitoring des Finanzierungskonzepts?</p> <p><i>Hinweis für Interviewer: Bitte beschreiben lassen wie dies gestaltet ist.</i></p>
C) Bezug zum Finanzierungskonzept	<p>Welche Rolle nehmen Sie im Rahmen des Finanzierungskonzepts ein? Wenn Sie nicht direkt involviert sind: In welcher Beziehung stehen Sie zum Finanzierungskonzept?</p>
Interviewleitfaden Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher (Forts.)	
D) Übertragbarkeits- potential zu (anderen) Biosphärenreservaten	<p>Halten Sie dieses Finanzierungstool auch in (anderen) Biosphärenreservaten, ins Besondere im Spreewald (falls Sie diesen kennen) für anwendbar?</p>
E) Weitere Fallbeispiele	<p>Sind Ihnen weitere Fallbeispiele bekannt, in denen ein Finanzierungskonzept erfolgreich zur Förderung und zum Erhalt der Biodiversität beiträgt oder andere Umweltbeiträge leistet?</p>



## Anhang 2 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besuch

### Anhang 2.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher	
Fall-bei-spiel	Maut-Gebühr Hamburger Hallig	Parkgebühr für das Strandparken St. Peter-Ording	Jahresvignetten für Mountainbiker Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Akzeptanz: seit Jahren etabliert und Anerkennung Nationalpark / Welterbe groß, sodass Gebühr berechtigt ist; Mittel zur Besucherlenkung</li> <li>• Bereitschaft zur Beitragsleistung gegeben: kostenlose Alternativen vorhanden</li> <li>• Starke Werteteilung: Angebote (Nationalparkinfozentrum, Wattwerkstatt etc.) werden gut angenommen; Mischung aus Natur und Kultur mit Vorrang für Natur wird wertgeschätzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Akzeptanz: Strandparken „zwingendes Muss“*</li> <li>• Hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung durch vergleichsweise niedrigen Beitrag</li> <li>• Eher starke Werteteilung: Nationalpark und Welterbe Entscheidungsgrund für SPO*</li> <li>• Divergenz zwischen Akzeptanz und Werteteilung: Mehrheit der Besucher weiß nicht, dass Parkgebühr anteilig für Umweltmaßnahmen genutzt wird</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Einstellung, besonders bei 300 freiwillig mitarbeitenden Mountainbikern</li> <li>• Hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung: keiner Beschwerden der 20.000 Mountainbiker; Beitrag wird als günstig empfunden</li> <li>• Differenzierte Werteteilung; Mehrheit teilt die Werte*</li> <li>• „Natur etwas zurückgeben“ wird durch die Vignetten</li> </ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überwiegend starke Werteteilung</li> <li>• Hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung: berechnete Abgabe und vergleichsweise günstiger Preis</li> <li>• Hohe Akzeptanz des Tools teilweise unabhängig von Werteteilung</li> </ul>		
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch Besucher			

## Anhang 2.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder	
Fallbeispiel	Maut-Gebühr Hamburger Hallig	Parkgebühr für das Strandparken St. Peter-Ording	Jahresvignetten für Mountainbiker Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eher starke Werteteilung: weniger aufgeschlossen als Besucher, da auch wirtschaftliche Interessen verfolgt werden neben Schutz der Natur / des Urlaubsziels</li><li>• Sehen „Natur vor dem Deich“ durchaus als Basis des Unternehmens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehen Strandparken (aus wirtschaftlichen Gründen) als zwingendes Muss</li><li>• Positive Einstellung gegenüber Werteteilung und Vermittlung der Werte gegenüber den Gästen</li><li>• Starke Werteteilung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vermutlich positive Einstellung; keine Rückmeldungen zu den Vignetten selbst</li><li>• Starke Werteteilung: Naturraum wichtiger Faktor für die Zukunft der Region; Notwendigkeit der Pflege; gemeinsames Vorgehen</li><li>• Werteübereinstimmung, aber Differenzen bei der Frage wie Werte erreicht werden sollen</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eher starke bis starke Werteteilung: Natur ist (Unternehmens)basis für die Zukunft</li><li>• Einstellung differenziert durch wirtschaftliche Interessen</li><li>• Werteteilung teilweise losgelöst vom Finanzierungstool</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch touristische Stakeholder			

## Anhang 2.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	
Fall-beispiel	Maut-Gebühr Hamburger Hallig	Parkgebühr für das Strandparken St. Peter-Ording	Jahresvignetten für Mountainbiker Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Differenzierte Einstellung: Kommunen, Landwirte, Landeigentümer eher niedrig mit kritischen Stimmen; NGOs (Schutzverbände wie NABU) sehen das Lenkungsinstrument sehr viel positiver</li><li>• Keine finanzielle Entlohnung oder Entlastung in Bezug auf den Arbeitsaufwand; Einnahmen werden für touristische Infrastruktur (inkl. Umweltbildung) verwendet</li><li>• Werteteilung insg. eher hoch</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• „Uneingeschränkt zwingendes Muss“</li><li>• Gemeinde erfährt seit Beginn des Konzepts Zuspruch</li><li>• Starke Werteteilung</li><li>• Keine finanzielle Entlohnung oder Entlastung in Bezug auf den Arbeitsaufwand</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unterschiedliche Einstellungen</li><li>• Vignetten werden generell als etwas Positives betrachtet</li><li>• Landeigentümer werden finanziell und in Bezug auf den Arbeitsaufwand entlastet; sind durch die verbesserte Situation (Besucherlenkung) positiv gestimmt</li><li>• Werteteilung besonders bei Landeigentümern hoch: „Aufgabe, die Natur zu erhalten“</li><li>• Divergenzen zw. Tourismus und z.B. Landeigentümern</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Differenzierte Einstellungen bei einzelnen Teilgruppen der nicht-touristischen Akteure</li><li>• Keine einheitliche Mittelverwendung zur finanziellen Entlohnung / Entlastung der nicht-touristischen Akteure</li><li>• Werteteilung eher hoch bis hoch; teilgruppenabhängig</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure			

## Anhang 2.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Fallbeispiel	Maut-Gebühr Hamburger Hallig	Parkgebühr für das Strandparken St. Peter-Ording	Jahresvignetten für Mountainbiker Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wirkung eher ideeller Natur“</li> <li>• Indirekte Beitragsleistung durch Umweltbildungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen (Kostenvermeidung/-minimierung)</li> <li>• Beitragsleistung eher hoch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eher hohe Beitragsleistung</li> <li>• 150.000 Euro / Jahr an das Nationalparkamt zur Stellenfinanzierung (u.a. Park-Ranger) sowie weiteren Maßnahmen, z.B. Nationalparkhaus und Besucherlenkung*</li> <li>• Mit intensiver Öffentlichkeitsarbeit Potential höherer Beitragsleistungen wenn Touristen die Mittelverwendung bekannt wäre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als Einzelbeispiel innerhalb des Nationalparks sehr hohe Beitragsleistung; wird als Best-Practice-Beispiel eingestuft; ist Grundlage für weitere Konzepte</li> <li>• Beitragsleistung: a) Pflege der Mountainbike-Routen (Kostenvermeidung/-minimierung) und b) 20-25% der Einnahmen fließen in weitere Umweltmaßnahmen*</li> <li>• Zielgruppenspezifische Maßnahme; insgesamt deutlich mehr nötig</li> </ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilität im Mitteleinsatz: Beitragsleistung durch finanzierbare Maßnahmen (direkte Umweltmaßnahmen oder indirekte Beiträge durch Umweltbildung, Sensibilisierung, Besucherlenkung, etc.)</li> </ul>		

## Anhang 2.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2E		Langfristigkeit	
Fallbeispiel	<b>Maut-Gebühr</b> Hamburger Hallig	<b>Parkgebühr für das Strandparken</b> St. Peter-Ording	<b>Jahresvignetten für Mountainbiker</b> Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr langfristig</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Öffentlich-rechtlicher Vertrag von 1999 der maximal für 20 Jahre geschlossen werden kann*</li><li>• Vertrag endet 2019*</li><li>• Zuversicht einen neuen 20jährigen Vertrag abschließen zu können</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permanentes System</li><li>• In der derzeitigen Form von der Freiwilligenarbeit abhängig*</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dauerhaftes Finanzierungstool, teilweise an Bedingungen geknüpft</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) langfristig			

## Anhang 2.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung	
Fallbeispiel	<b>Maut-Gebühr</b> Hamburger Hallig	<b>Parkgebühr für das Strandparken</b> St. Peter-Ording	<b>Jahresvignetten für Mountainbiker</b> Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Beitragsleistung zur Sensibilisierung und Umweltbildung, einerseits durch Reflexionsmöglichkeit / Bewusstseinsmachung (reduzierter Autoverkehr) und andererseits durch finanzierte Maßnahmen (Naturinformationszentrum etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitragsleistung durch die Maßnahmen, die mit den Einnahmen aus der Parkgebühr finanziert werden können (z.B. Nationalparkhaus, Besucherlenkung, Besucherinformation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirekte Beitragsleistung durch gemeinsame Entwicklung der Routen mit Mountainbike-Community</li> <li>• Nationalpark hat vom Finanzierungstool unabhängiges Umweltbildungssystem</li> <li>• Beitragsleistung eher hoch</li> </ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitragsleistung durch finanzierbare Maßnahmen eher hoch bis hoch</li> </ul>		

## Anhang 2.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher	
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald	
Indikator 4		Transferierbarkeit	
Fall-beispiel	Maut-Gebühr Hamburger Hallig	Parkgebühr für das Strandparken St. Peter-Ording	Jahresvignetten für Mountainbiker Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sinnvolles Instrument zur Besucherlenkung</li><li>• Erschließung muss kontrollierbar sein</li><li>• Ziel muss sich für Gäste lohnen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transferpotential allgemein wenn „irgendwo an einer Stelle Autos konzentriert“ werden</li><li>• Strandparken SPO ist ein Einzelfall durch besondere Bedingungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transferpotential bei besonderen Interessen (z.B. Mountainbiking, Reiten) die spezielle Vorrichtungen (z.B. Wege) erfordern: hohe Kosten stehen kleiner Zielgruppe gegenüber</li><li>• Daher kein Transferpotential für Radfahren oder Wandern</li><li>• Einführung mit neuen Services / Produkten sinnvoll</li><li>• Entwicklung gemeinsam mit Nutzern sinnvoll</li><li>• Vignetten in weiteren Regionen in NL umgesetzt</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanzierungstool zur Besucherlenkung oder für spezielle Zielgruppen möglich</li><li>• Besonderer Nutzen/Zweck muss für Besucher deutlich werden (Divergenz Akzeptanz und Werteteilung)</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) transferierbar			



## Anhang 3 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister

### Anhang 3.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher	
Fall-beispiel	Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten Neuseeland	Abgabe für Kanuverleiher Hasetal	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die überwiegende Mehrheit der Besucher weiß nicht, dass es das Finanzierungstool gibt, weil sie nicht darüber informiert werden</li><li>• Möglicherweise wäre die Akzeptanz hoch, wenn Besucher wüssten wofür Konzessionen verwendet werden</li><li>• Viele Besucher kommen wegen der Natur / der Biodiversität nach Neuseeland</li><li>• Es gibt stellenweise kleinere Probleme durch Wildcamper</li><li>• Eher hohe Werteteilung: die überwiegende Mehrheit der Besucher schätzt die Werte und die natürliche Schönheit des Landes und will diese beschützen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Touristen erhalten keine Informationen über das Tool</li><li>• Die Besucher sind sich nicht darüber im Klaren, dass Arbeiten in der Natur notwendig sind und nehmen diese als natürlich so gegeben war</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Das Tool kann erfolgreich angewendet werden ohne Informationsfluss an Besucher</li></ul>		
Indikatorbewertung: Keine Erfolgsrelevanz			

## Anhang 3.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder	
Fall-beispiel	<b>Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten</b>  Neuseeland		<b>Abgabe für Kanuverleiher</b>  Hasetal
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive Einstellung</li><li>• Hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung</li><li>• Sehr starke Werteteilung: Stakeholder sehen, dass die Natur geschützt werden muss</li><li>• Kosten werden in touristischen Produkten implementiert und an die Besucher weitergegeben</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Die t. Stakeholder stehen einheitlich hinter der Abgabe</li><li>• (Mit 1-2 Ausnahmen) hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung, weil durch die Hasetal-Ranger weniger Bootsanleger demoliert werden</li><li>• Zudem fördert die Abgabe z.B. die Aufklärung über Verhaltensregeln, Öffentlichkeitsarbeit und Handzettel für Touristen</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive bis sehr positive Einstellung gegenüber dem Tool</li><li>• Hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung</li><li>• Hohe Werteteilung, da Stakeholder den Nutzen der Abgaben sehen (Naturschutz, Vermeidung negativer Folgen, Aufklärung durch Verhaltensregeln und Öffentlichkeitsarbeit)</li></ul>		
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch touristische Stakeholder			

## Anhang 3.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	
Fall-bei-spiel	Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten Neuseeland	Abgabe für Kanuverleiher Hasetal	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung, da das System wirtschaftliche Tätigkeiten in Naturschutzgebieten ermöglicht und kontrolliert</li><li>• Einnahmen fließen vollständig an das Department of Conservation (DOC) der Regierung</li><li>• Einnahmen stellen 5% des Budgets des DOC</li><li>• Generelle Werteteilung vorhanden, allerdings differenzierte Ansichten bei der Ressourcennutzung zwischen z.B. Landwirten und touristischen Stakeholdern</li><li>• Insgesamt eher hohe Werteteilung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Einstellung durchweg positiv</li><li>• An der Hase gelegene Kommunen unterstützen den Zweckverband indem sie mit den Kanuverleihern Absprachen treffen</li><li>• Landkreise versuchen das Ökosystem stark positiv zu beeinflussen indem sie Aufträge vergeben und für die touristischen Stakeholder ein strenges Regelwerk etabliert haben</li><li>• Arbeitserleichterung, d.h. geringere Arbeit am Gewässerrandstreifen durch Verbesserung der Infrastruktur vor Ort wie z.B. feste Bootsanleger, durch Teile der Abgabe</li><li>• Schonung der Natur wird gefördert, Stakeholder profitieren davon</li><li>• Reduzierung von Besucherlenkungsaufwand</li><li>• Informationen &amp; Verhaltenskontrolle (Ranger)</li><li>• Werteteilung sehr positiv, sehr hoch und wertvoll</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung gegenüber dem Tool</li><li>• Starke Unterstützung durch öffentliche Stellen</li><li>• Beitragsleistung durch finanzielle Förderung, Kostensenkung und Arbeitserleichterungen</li><li>• Eher hohe bis sehr hohe Werteteilung</li></ul>		
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure			

## Anhang 3.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Fall-bei-spiel	<b>Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten</b> Neuseeland		<b>Abgabe für Kanuverleiher</b> Hasetal
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einnahmen aus dem Tool dienen dazu die Situation nicht zu verschlechtern (Biodiversitätserhalt)</li> <li>Einnahmen stellen 5% des DOC-Budgets</li> <li>Circa 10-15% der Konzessionsnehmer tragen selbst aktiv zur Biodiversitätsförderung bei; dies ist jedoch keine Pflicht</li> <li>Wichtiges derzeitiges Ziel: Konzessionsnehmer zur Unterstützung und Förderung von Biodiversität animieren</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Beitrag zur Biodiversität/Erhalt wird in hohem Maße erbracht</li> <li>Beitrag abhängig von Besucherlenkung, da durch das Nutzen von Nebenarmen der Hase für touristische Kanufahrten die Natur des Hauptarms geschont wird</li> <li>Es wird ein Rückzugsraum für Flora und Fauna geschaffen</li> </ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fallabhängig dient der Beitrag der Biodiversitätsförderung und/oder dem Biodiversitätserhalt</li> <li>eher hohe bis hohe Beitragsleistung</li> <li>Neben direkter Beitragsleistung durch die Einnahmen des Tools auch Potential indirekte Beiträge durch Sensibilisierung der touristischen Dienstleister und Anreize eigene Beiträge zu leisten</li> </ul>		

## Anhang 3.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2E		Langfristigkeit	
Fall-beispiel	Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten Neuseeland		Abgabe für Kanuverleiher Hasetal
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Langfristiges Tool</li><li>• Einige Konzessionen gelten für 60 Jahre</li><li>• Jährliche Beitragszahlungen in Abhängigkeit vom Umsatz / von den Teilnehmerzahlen</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Langfristig</li><li>• Läuft seit 20 Jahren</li></ul>
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etabliertes und langfristig ausgelegtes Tool</li></ul>		
Indikatorbewertung: Langfristig			

## Anhang 3.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung	
Fall-beispiel	Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten  Neuseeland	Abgabe für Kanuverleiher  Hasetal	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Im Verhältnis zum Gesamtbudget des DOC eher niedrige Beitragsleistung</li><li>• Einige Konzessionsnehmer haben eigene ausgezeichnete Umweltbildungsmaßnahmen; teilweise liegt der Unternehmensfokus auf der Unterstützung der Umweltbildung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanzierung von Öffentlichkeitsarbeit durch die Abgabe zum Thema Umweltbildung und Sensibilisierung</li><li>• Man könnte dennoch mehr in diesem Bereich machen und der Hasearmvitalisierungsverein tut in diesem Bereich viel daher ist der Beitrag durch die Abgabe "eher niedrig"</li><li>• Haseohrenverein ist eher hauptsächlich im Bereich Umweltbildung durch Seminare aktiv; daher durch die Abgabe vergleichsweise nicht so viele Umweltbildungsmaßnahmen</li><li>• Zudem fördert die Abgabe z.B. die Aufklärung über Verhaltensregeln, Öffentlichkeitsarbeit und Handzettel für Touristen</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitragsleistung wird durch Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung über Verhaltensregeln möglich</li><li>• Umweltbildung und Sensibilisierung liegen nicht im Fokus des Tools, es gibt i.d.R. andere Maßnahmen zur Umweltbildung die höhere Beiträge leisten</li><li>• <b>Aber:</b> Bewusstseinsförderung bei touristischen Dienstleistern für Naturschutz</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hoher Beitrag			

## Anhang 3.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister	
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald	
Indikator 4		Transferierbarkeit	
Fall-bei-spiel	<b>Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten</b>  Neuseeland		<b>Abgabe für Kanuverleiher</b>  Hasetal
Erkenntnisse aus den Fall-beispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es werden keine Gründe gesehen, wieso Konzessionen nicht transferiert werden können</li><li>• Konzessionen stellen sicher, dass wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten regelkonform durchgeführt werden</li><li>• Wirtschaftliche Aktivitäten in Naturschutzgebieten werden mit finanziellen Beiträgen verbunden</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Übertragbarkeit auf andere Regionen möglich</li><li>• Bedingung: Institution die Mittlerfunktion übernimmt zwischen touristischen und nicht-touristischen Stakeholdern z. B. Landkreis und Kanuverleiher</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Übertragbarkeitspotential generell gegeben</li><li>• Wichtigkeit einer Vermittlerposition zwischen Interessengruppen</li><li>• Kann gesetzeskonformes Verhalten unterstützen</li><li>• Bewusstseinsförderung durch Verknüpfung der wirtschaftlichen Tätigkeit mit finanziellem Beitrag zu Umweltmaßnahmen</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) transferierbar			

## Anhang 4 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Freiwillige Abgaben

### Anhang 4.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Freiwillige Abgaben	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher	
Fall-beispiel	Anteil an Radwegpauschalen Hasetal	Visitor Giving Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	TUI Care Foundation (länderübergreifend)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Die Touristen sind bereit die Pauschale zu zahlen, da für sie im Buchungsprozess kein Mehraufwand besteht</li><li>Werteteilung eher stark im Vergleich zu Baumpatenschaft bei den Touristen, da durch den Pauschalbeitrag z.B. Bäume gut aussehen und Obst schmeckt und der Radweg die Natur näher bringt (wird durch mündliches Feedback bestätigt)</li><li>99% machen bei der Aktion mit*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sehr positive Einstellung gegenüber dem Projekt</li><li>Sehr hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung: geschätzt 99% aller Gäste teilnehmender Beherbergungsbetriebe spenden etwas, über alle Preiskategorien der Unterkünfte hinweg</li><li>Gäste wollen oftmals einen noch höheren Betrag geben als auf den Rechnungen angegeben wird</li><li>Hohe bis sehr hohe Werteteilung mit Unterschieden je nach Projekt: bei Unterhalt von Wanderwegen durch persönlichen Bezug hoch (es ist das, was sie erleben), bei Schutz roter Eichhörnchen durch einfach zu verstehendes Problem hoch, bei Umweltbildungsprogrammen eher hoch</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Laut einer Forschungsbefragung sind die Kunden von TUI dem Projekt gegenüber positiv gestimmt und würden einen Beitrag leisten, jedoch in der Praxis noch nicht getestet daher kann darüber noch keine genaue Aussage getroffen werden</li><li>Forschungsbefragung zeigt, dass die Kunden möchten, dass Unternehmen nachhaltig agieren und dadurch steigt die Bereitschaft einen Beitrag für das Projekt zu leisten</li><li>Zur Werteteilung kann aufgrund der Vielzahl der ausgewählten Projekte die durch die TUI Care Foundation unterstützt werden sollen und deren unterschiedlichsten Zielen noch keine Aussage getroffen werden</li><li>Touristen der britischen TUI leisten einen Beitrag (Tool dort bereits gut etabliert)</li><li>Werteteilung der Touristen in UK stark</li></ul>
	Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>Positive bis sehr positive Einstellung gegenüber dem Tool</li><li>Sehr hohe und nahezu flächendeckende Bereitschaft zur Beitragsleistung</li><li>Werteteilung in Abhängigkeit des geförderten Projekts eher hoch bis hoch</li><li>Akzeptanz des Tools und die Bereitschaft zur Beitragsleistung kann gesteigert werden, wenn der persönliche Mehrwert für Besucher deutlich ist</li></ul>	
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch Besucher			

## Anhang 4.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Freiwillige Abgaben	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder	
Fall-beispiel	Anteil an Radwegpauschalen Hasetal	Visitor Giving Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	TUI Care Foundation (länderübergreifend)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zweiteilung: Teils Unterstützung, teils Unverständnis für die Instandhaltung der Bäume, da die dadurch entstehenden Abfälle unnötig sind</li><li>• Werteteilung nicht eindeutig festlegbar da Meinungsbild allgemein gespalten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deutliche Zweiteilung: entweder starke Werteteilung (Landschaft wird als Lebensgrundlage gesehen die geschützt werden muss) oder geringe Werteteilung (Landschaftspflege-maßnahmen wird als Aufgabe der Behörden angesehen und Unternehmen sehen Landschaft nicht als "Vermögenswert" an; finanzielle Belange haben Vorrang)</li><li>• Circa 120 von geschätzt 4.000 Beherbergungsanbietern in der Region machen mit</li><li>• Teilnehmende Betriebe bleiben langfristig dabei</li><li>• Attraktionen vermuten preissensible Gäste und wollen daher nicht nach mehr Geld fragen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• T. Stakeholder vor Ort wurden nicht aktiv mit dem Projekt in Lanzarote konfrontiert; dies ist ein weiterer Schritt in der Zukunft</li><li>• Persönliche Einschätzung: Es könnte sehr interessant für die Hoteliers sein bei dem Projekt mitzuwirken - Es werden aber noch Informationen dazu eingeholt</li><li>• Werteteilung schwer einschätzbar da keine festen Werte von der TUI Care Foundation an die t. Stakeholder kommuniziert werden</li><li>• TUI als touristischer Stakeholder ist sehr positiv eingestellt gegenüber allen Projekten der TUI Care Foundation und übernimmt die Kosten der Foundation</li></ul>
	Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gespaltene Einstellungen gegenüber dem Tool</li><li>• Teilnehmende touristische Stakeholder sind sehr positiv eingestellt</li><li>• Teilweise starke Differenzen in den Werteteilungen: entweder hoch oder nur sehr gering</li><li>• Gründe für ablehnende Haltung: mangelnde Auseinandersetzung mit dem regionalen Ökosystem und dadurch fehlendes Verständnis für die Sinnhaftigkeit, Konflikte zwischen wirtschaftlichen und naturschutzorientierten Interessen, teilweise Sorge um Absatzeinbußen, fehlendes Verantwortungsbewusstsein für die Natur (Verantwortung wird bei öffentlichen Stellen gesehen)</li></ul>	
Indikatorbewertung: Eher niedrige bis eher hohe Akzeptanz durch touristische Stakeholder			



## Anhang 4.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Freiwillige Abgaben	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	
Fall-beispiel	Anteil an Radwegpauschalen Hasetal	Visitor Giving Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	TUI Care Foundation (länderübergreifend)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pauschale fließt mit in die Umsätze der nicht-touristischen Akteure, z.B. der Gemeinde, ein, daher erst einmal eine positive Einstellung dem Projekt gegenüber</li><li>• Entlastung der Bauhöfe durch Arbeitserleichterung durch die Patenaktivtage an denen die Paten kommen um die Bäume zu pflegen</li><li>• Werteteilung eher hoch</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die überwiegende Mehrheit steht dem Projekt positiv gegenüber, unterstützt es und hofft auf steigende Spendeneinnahmen</li><li>• Hauptsächlich NGOs und kleinere Gruppen erhalten finanzielle Unterstützung für ihre Projekte; die Spenden fließen vollständig in die Projekte</li><li>• Landeigentümer oder Privatpersonen erhalten kein Geld</li><li>• Hohe Werteteilung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nicht-t. Akteure sind sehr am Projekt in Lanzarote interessiert z.B. Landwirte vor allem traditionelle Landwirte</li><li>• Die regionalen öffentlichen Stellen wurden bisher nicht in die Projekte miteinbezogen dies soll sich aber in Zukunft ändern</li><li>• Die n.-t. Stakeholder (z.B. die Landwirte) werden geschult nachhaltige, moderne Produktionsmöglichkeiten zu nutzen und damit langfristig mehr zu verdienen.</li><li>• Werteteilung schwer einschätzbar da keine festen Werte von der TUI Care Foundation an die n.-t. Stakeholder kommuniziert werden</li><li>• Auf Lanzarote erhält eine beteiligte Stiftung Unterstützung bei der Vermittlung von arbeitslosen Körperbehinderten</li></ul>
	Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive Einstellung gegenüber dem Tool</li><li>• Eher hohe bis hohe Werteteilung</li><li>• Förderung der nicht-touristischen Akteure durch verschiedene Maßnahmen: Weiterbildungsmaßnahmen, Arbeitserleichterungen durch aktive Beteiligung von Besuchern und finanzielle Unterstützung von Projektträgern</li><li>• Tool kann auf soziale Nachhaltigkeit ausgeweitet werden</li></ul>	
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure			

## Anhang 4.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Freiwillige Abgaben	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Fall-beispiel	Anteil an Radwegpauschalen Hasetal	Visitor Giving Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	TUI Care Foundation (länderübergreifend)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Förderung der Biodiversität durch den Erhalt alter Obstbaumsorten</li><li>• Dadurch, dass noch mehr für die Biodiversität gemacht werden könnte, wie beispielsweise Bienenhotels oder Nistkästen, wird der Beitrag als eher hoch eingeschätzt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Durch die unterstützten Projekte erfolgt ein Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung</li><li>• Große Dankbarkeit bei den Initiatoren der unterstützten Projekte</li><li>• Finanzielle Unterstützung durch Visitor Giving ist höher als durch andere Quellen</li><li>• Hilft Projekte einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, das dann tlw. direkter Unterstützer des Projekts wird</li><li>• Im Vergleich zu allen nötigen Maßnahmen ist der Beitrag gering</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es wird ein Beitrag zur Biodiversitätsförderung und dem Erhalt geleistet aber Zahlen können hier nicht genannt werden; als Beispiel wird der Erhalt der traditionellen Landwirtschaft genannt, welcher gut für die Umwelt ist</li></ul>
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitragsleistung kann durch Einzelprojekte (Artenschutz, Erhaltung traditioneller Landwirtschaft als Teil des Kulturerbes) oder durch parallele Projekte geschehen, die verschiedene Ansätze verfolgen</li><li>• Kann Projekte durch Bekanntmachung für ein breiteres Publikum zusätzlich fördern</li><li>• Beitragsleistung wird im Vergleich zu allen notwendigen oder möglichen Maßnahmen teilweise als gering, teilweise als eher hoch beschrieben und hat das Potential ausgeweitet zu werden</li><li>• Ungeschmälerter Finanzfluss der Mittel vom Besuchern zu Förderprojekten</li></ul>		

## Anhang 4.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Freiwillige Abgaben	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2E		Langfristigkeit	
Fallbeispiel	Anteil an Radwegpauschalen Hasetal	Visitor Giving Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	TUI Care Foundation (länderübergreifend)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Keine zeitliche Beschränkung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Langfristiges Tool</li><li>Intention das Tool auszubauen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Generell sind 3 Jahre angesetzt, aber abhängig vom Projekt und Ort</li><li>Das Ziel: selbstständige Finanzierung nach Projektende durch gemeinsame Mechanismen</li></ul>
Zus.	<ul style="list-style-type: none"><li>Langfristiges Tool</li></ul>		
Indikatorbewertung: Langfristig			

## Anhang 4.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Freiwillige Abgaben	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung	
Fall-bei-spiel	Anteil an Radwegpauschalen Hasetal	Visitor Giving Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	TUI Care Foundation (länderübergreifend)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trägt zur Umweltbildung und Sensibilisierung bei, z.B. durch Infoveranstaltungen in Schulen mit Jahreslauf oder Lebenslauf eines Obstbaumes und Mostereiführungen.</li> <li>• Aktion finanziert durch einen kleinen Extra-Pauschalbetrag mit Baumrückschnitt in Kombination mit selbst Marmelade kochen wurde getestet ist aber gescheitert</li> <li>• Beitrag wird als niedrig eingeschätzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung durch Informationsweitergabe über unterstützte Projekte und deren Erfolge</li> <li>• Teilnehmende Beherbergungsbetriebe nutzen die Information zur Kundenbindung durch Mailings etc.</li> <li>• Visitor Giving ist ein wichtiges Tool zur Umweltbildung in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die Kunden trägt es zur Umweltbildung und Sensibilisierung bei. Auf der Webseite, im Flugzeug, bei der Buchung und im TUI Katalog werden sensibilisierende Beiträge veröffentlicht</li> <li>• Aber Umweltbildung und Sensibilisierung ist kein Hauptziel, sondern das Mittel zur Motivation für die Projektbeiträge der Kunden</li> <li>• die Landwirte und Bodegas in der Region lernen über die Umwelt und werden sensibilisiert durch Schulungen und können dadurch nachhaltiger produzieren</li> <li>• Hoteliers und nicht-touristische Stakeholder werden eher weniger sensibilisiert</li> <li>• Beitrag gesamt niedrig, da Fokus der Projekte auf Erhalt von Kulturerbe und Unterstützung der regionalen Wirtschaft</li> </ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitragsleistung ist projektabhängig (niedrig bis hoch)</li> <li>• Tool kann zur Umweltbildung und Sensibilisierung verschiedener Interessengruppen genutzt werden</li> <li>• Tool kann die Kundenbindung unterstützen</li> </ul>		

## Anhang 4.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Freiwillige Abgaben	
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald	
Indikator 4		Transferierbarkeit	
Fall-beispiel	Anteil an Radwegpauschalen Hasetal	Visitor Giving Lake District Nationalpark & Cumbria (UK)	TUI Care Foundation (länderübergreifend)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Übertragbarkeit auf jeden Fall möglich durch eine Pauschale für z.B. Führungen</li><li>Wichtig ist die Vermittlung der Information an die Besucher für was die Pauschale verwendet werden soll</li><li>Ein passender Name für die Pauschale wird als wichtig erachtet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Generelles Transferpotential ist gegeben</li><li>Visitor Giving dient als Best Practice Vorbild für andere Projekte in Großbritannien (u.a. Love the Broads im Norfolk Broads National Park)*</li><li>Tool kann angewendet werden wenn eine klar identifizierbare, bedeutende Region klare Management-Maßnahmen nötig hat und in der es Gäste gibt mit denen man kommunizieren kann</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Übertragbarkeit möglich unter der Voraussetzung, dass das Projekt an ein Unternehmen gebunden wird/ist.</li><li>Die Einstellung der möglichen Beitragsleister gegenüber den Projektzielen ist sehr ausschlaggebend</li><li>Die Organisationsstruktur müsste anders als bei TUI Care Foundation eingerichtet sein (weniger Personal), da nicht so viele Projekte sondern nur ein spezifisches im Spreewald betreut würde</li></ul>
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>Übertragbarkeitspotential ist grundsätzlich gegeben</li><li>Tool ist abhängig von der Einstellung der potentiellen Beitragsleister</li><li>Daher sind die Kommunikation mit den Besuchern und die Informationsvermittlung über die Mittelverwendung besonders wichtig</li><li>Tool benötigt einen passenden Namen und muss in einer klar abgrenzbaren, relevanten Region mit Notwendigkeit von Management-Maßnahmen eingesetzt werden</li><li>Organisationsstruktur hinter dem Tool ist projektabhängig</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) ja			

## Anhang 5 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Verkauf von Produkten

### Anhang 5.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Verkauf von Produkten	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher	
Fall-beispiel	Amelands Produkt Ameland (NL)	Aktion LandZunge Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Juradistl Oberpfalz
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung gegenüber Amelands Produkt</li><li>• Gäste wollen sich mit Ameland identifizieren und dazu gehört auch der Kauf regionaler Produkte (Amelands Produkt ist identitätsstiftend)</li><li>• Hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung: kein Problem höhere Preise für gute natürliche Produkte zu bezahlen</li><li>• Starke Werteteilung, kann aber durch mehr Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf die nachhaltige Herstellung noch erhöht werden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive Einstellung</li><li>• Hohe Bereitschaft höhere Preise zu zahlen</li><li>• Einige Gäste nutzen Stempelkarten (Geschenk nach 10 Besuchen bei LandZunge-Gasthöfen) um auch zum Ausdruck zu bringen, dass sie etwas für die Region tun</li><li>• Qualitätsbewusste Stammkunden</li><li>• Spricht Trend an regionale Produkte kaufen zu wollen</li><li>• Gäste geben an den Zusammenhang zwischen dem Tool und dem Beitrag zur Kulturlandschaft zu sehen*</li><li>• Werteteilung eher stark</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr hohe Akzeptanz</li><li>• Teilnehmende Gastwirte und Metzger haben keine Absatzschwierigkeiten</li><li>• Hohe Bereitschaft höhere Preise zu bezahlen, da einerseits die Kaufkraft in der Region hoch ist und andererseits Touristen gerne regionale Spezialitäten ausprobieren wollen und sich "etwas gönnen wollen"; das kann dann ein hochpreisiges Produkt sein</li><li>• Starke Werteteilung: mit der Marke Juradistl werden Themen wie Naturschutz und Artenschutz stark verbunden*</li><li>• Positive Assoziationen; hohe Wertschätzung von Naturschutz und Kulturlandschaftserhalt</li></ul>
	Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive bis sehr positive Einstellung und sehr hohe Akzeptanz; positive Assoziationen mit dem Tool</li><li>• Hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung: Höhere Preise für regionale, qualitativ hochwertige und teilweise identitätsstiftende Produkte</li><li>• Keine Umsatzeinbußen bei teilnehmenden Unternehmen</li><li>• Eher starke bis starke Werteteilung: Bezug zur Kulturlandschaft und Naturschutz wird teilweise gesehen und geschätzt</li></ul>	
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch Besucher			

## Anhang 5.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Verkauf von Produkten	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder	
Fall-beispiel	Amelands Produkt Ameland (NL)	Aktion LandZunge Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Juradistl Oberpfalz
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Einstellung allgemein positiv</li><li>Mitwirkende Gastronomiebetriebe entscheiden sich sehr bewusst für Amelands Produkt: sie identifizieren sich damit</li><li>Zu erfüllende Kriterien für Gastronomie stellen hohe Ansprüche (Exklusivität, Anzahl Gerichte, etc.)</li><li>Starke Werteteilung</li><li>Kommunikation der Werte gegenüber Gästen kann verbessert werden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Reaktiv positive Einstellung gegenüber dem Tool aber keine Bereitschaft eigene Beiträge zu leisten</li><li>Springen erst hinterher auf den Zug auf, wenn kein großer Aufwand damit verbunden ist</li><li>Die t. Stakeholder verstehen die Notwendigkeit des Projekts, Werteteilung aber eher wenig</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sehr differenzierte Einstellungen: teilnehmende Unternehmen sind sehr positiv eingestellt, bei nicht-teilnehmenden Unternehmen weicht es ab</li><li>Akzeptanz ist von persönlicher Einstellung der Betriebsleiter ggü. der Thematik abhängig, u.a. Bereitschaft höhere Preise zu akzeptieren und umsetzen zu können; Betriebsausrichtung spielt wichtige Rolle (Positionierung)</li><li>Werteteilung differenziert nach persönlicher Einstellung: entweder Wille Kulturlandschaft und Artenschutz zu fördern oder gar kein Interesse; Werteteilung kann somit nicht eindeutig beziffert werden</li><li>Anzahl teilnehmender Betriebe im Vergleich zur Gesamtzahl eher gering (geschätzt 10%)</li></ul>
	Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>Einstellung und Werteteilung sind stark stakeholderabhängig: Teilnehmende Stakeholder haben sehr positive Einstellung und starke Werteteilung; nicht-teilnehmende Stakeholder stehen dem Tool differenziert gegenüber</li><li>Gesamtzahl teilnehmende Betriebe eher gering</li><li>Teilweise eher reaktive / verhaltene Zustimmung zum Tool</li></ul>	
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch touristische Stakeholder			

## Anhang 5.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Verkauf von Produkten	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	
Fall-beispiel	Amelands Produkt Ameland (NL)	Aktion LandZunge Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Juradistl Oberpfalz
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr differenzierte Werteteilung, teilweise gering, teilweise sehr stark</li><li>• Manche Behörden und NGOs promoten stark, andere haben nichts mit Amelands Produkt zutun</li><li>• Es erfolgt keine finanzielle Entlohnung oder eine Entlastung in Bezug auf den Arbeitsaufwand (Anm.: Produzenten erhalten die Einnahmen)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eher Starke Werteteilung durch gestiegenes Bewusstsein für Landschaft im Rahmen des Identifizierungsprozesses mit der Region</li><li>• Bauern verdienen etwas mehr seit dem Beginn des Projekts und sind daher positiv eingestellt</li><li>• Werteteilung eher stark</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hohe Wertschätzung bei Kommunen, sonstigen DL und NGOs</li><li>• Differenzen bei Landwirten in Abhängigkeit der betrieblichen Ausrichtung (intensiv, extensiv); auch hier persönliche Einstellung entscheidend</li><li>• Werteteilung bei naturschutzfachlich interessierten Landwirten, Grundstückseigentümern, NGOs und Kommunen vorhanden, mit Einschränkung: es gibt auch andere Ansichten</li><li>• Werteteilung insgesamt im Vgl. zu allen möglichen Landwirten und Kommunen eher niedrig;</li><li>• Nachholbedarf vorhanden</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Differenzierte Werteteilung in Abhängigkeit der persönlichen Einstellung, der betrieblichen Ausrichtung und der Teilgruppe (NGOs, Kommunen, Landwirte)</li><li>• Einnahmen aus dem Tool fließen an Produzenten (Landwirte können Einkünfte steigern)</li><li>• Insgesamt eher hohe Werteteilung und eher positive Einstellung gegenüber dem Tool</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz bei nicht-touristischen Akteuren			



## Anhang 5.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Verkauf von Produkten	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Fall-beispiel	Amelands Produkt Ameland (NL)	Aktion LandZunge Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Juradistl Oberpfalz
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitrag ist produktabhängig: z.B. Bienenstöcke / Schafherden tragen zur Biodiversitätsförderung bei; Fischzucht und Bierherstellung nicht</li><li>• Beitragshöhe kann nicht eingeschätzt werden</li><li>• Amelands Produkt soll ausgeweitet werden: gezielte Umweltförderung bei neuen Produkten ist eine mögliche Option</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitragsleistung durch die Haltung von Weidern auf Kulturlandschaftsflächen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitragsleistung durch naturschutzfachlich optimierte Beweidung inkl. Kontrolle sowie dadurch, dass durch Juradistl überhaupt Schafe auf den Wiesen gehalten werden</li><li>• Rückfluss aus Produktverkauf wird für Werbemaßnahmen und Kontrollkosten verwendet</li><li>• Beitragshöhe des Gesamtprojekts Juradistl hoch, Anteil der Naturschutzmarke nicht beziffert</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine exakte Bezifferung der Beitragshöhe möglich</li><li>• Beitragsleistung bei allen Beispielen gegeben</li><li>• Beitrag ist produktabhängig und erfolgt indirekt z.B. durch naturschutzfachlich optimierte Beweidung erfolgen</li><li>• Durch das Tool wird extensive Landwirtschaft gefördert da sie sich wieder mehr rechnet</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hoher Beitrag			

## Anhang 5.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Verkauf von Produkten	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2E		Langfristigkeit	
Fall-beispiel	Amelands Produkt Ameland (NL)	Aktion LandZunge Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Juradistl Oberpfalz
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Stiftung existiert seit 2010</li><li>• Es gibt kein Enddatum</li><li>• Amelands Produkt soll ausgeweitet werden (ggf. auch auf Nicht-Lebensmittel)</li><li>• Zunehmend identitätsstiftend für die Insel</li><li>• Herausforderung: Nachfrage übersteigt Angebot; richtige Reaktion wird derzeit gesucht (z.B. mehr Exklusivität)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Langfristiges Projekt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Langfristiges Projekt</li><li>• Mitzeitigem Finanzierungsmodell (mit staatlicher Förderung bis 2020), danach soll die Natur-schutzmarke sich selbst finanzieren</li></ul>
Zus.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Langfristiges Tool</li><li>• Mögliche Herausforderungen wenn Nachfrage das Angebot übersteigt</li><li>• Tool kann zur Identitätsstiftung einer Region beitragen</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) langfristig			

## Anhang 5.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Verkauf von Produkten		
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept		
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung		
Fall-bei-	sniel	Amelands Produkt Ameland (NL)	Aktion LandZunge Allgäu, Bodensee, Ober- schwaben	Juradistl Oberpfalz
Erkenntnisse aus den	Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eher hohe Beitragsleistung</li> <li>• Beitrag durch Bewusstsein für regionale Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung durch Flyer auf den Tischen der Gäste zum Thema Erhalt von Kulturlandschaft durch Weiderinder und Unterstützung der Landwirte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Beitragsleistung zur Umweltbildung und Sensibilisierung, u.a. durch intensive Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Neue touristische Angebote sind durch die Marke geschaffen worden</li> </ul>
Zusammenf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eher hohe bis hohe Beitragsleistung in Abhängigkeit von der Thematik (regionale Produkte, Erhalt von Kulturlandschaft, Unterstützung der Landwirte) und der Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Tool kann Grundlage für neue touristische Produkte sein</li> </ul>			

## Anhang 5.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Verkauf von Produkten	
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald	
Indikator 4		Transferierbarkeit	
Fall-beispiel	Amelands Produkt Ameland (NL)	Aktion LandZunge Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Juradistl Oberpfalz
Erkenntnise aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundsätzlich in jeder Region möglich</li><li>• Spricht steigende Nachfrage nach regionalen Produkten an</li><li>• Ist abhängig von den Produzenten</li><li>• Erfordert Bereitschaft Anfangs geringe Erträge in Kauf zu nehmen</li><li>• Notwendigkeit öffentlicher Startfinanzierung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erfordert eine definierte, griffige Region die deutlich kommuniziert werden kann und unter der Besucher sich etwas vorstellen können</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generelle Übertragbarkeit</li><li>• Hohe Akzeptanz bei einheimischer Bevölkerung und im touristischen Bereich</li><li>• Wer den Betrieb auf Aspekte wie Regionalität, Kulturlandschaftserhaltung etc. ausrichten will kann durch das Tool profitieren</li><li>• Notwendigkeit öffentlicher Startfinanzierung</li><li>• Vermutlich höhere Erfolgsaussichten wenn Ideengeber und Akteur identisch (z.B. Metzger in Kooperation mit Landwirten)</li><li>• Direkte Beitragsleistungen wie Umweltpflegemaßnahmen über naturschutzfachliche Beweidung hinaus zu finanzieren ist aufgrund des hohen Budgetbedarfs kaum möglich (Region Oberpfalz: 2 Mio. Euro / Jahr)</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transferierbarkeit ist grundsätzlich gegeben</li><li>• Umsetzung ist von den Produzenten und deren Einstellung gegenüber der Thematik abhängig</li><li>• Öffentliche Startfinanzierung ist notwendig; Rentabilität erst langfristig gegeben</li><li>• Spricht steigende Nachfrage nach regionalen Produkten an und stößt somit auf hohe Akzeptanz und positive Einstellung bei Besuchern und der lokalen Bevölkerung</li><li>• Einnahmen fließen an Produzenten und stehen somit nicht für produktunabhängige Umweltpflegeprojekte zur Verfügung</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) ja			

## Anhang 6 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Patenschaften

### Anhang 6.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Patenschaften	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher	
Fall-beispiel	Baumpatenschaften Hasetal	Herde der Gäste Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Waldaktie Mecklenburg-Vorpommern
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Die Touristen sind interessiert und offen gegenüber dem Projekt</li><li>Unterschied zwischen aktiven und passiven Paten: Touristen sind eher passive Paten, d.h. sie unterstützen durch finanziellen Beitrag von 20 Euro im Jahr</li><li>Werteteilung sehr stark, da direkter Bezug zu einem Baum</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sehr positive Einstellung gegenüber dem Tool, besonders bei jenen die auch der Aktion LandZunge positiv gegenüber stehen</li><li>Bereitschaft zur Beitragsleistung hoch; spricht allerdings nur einen kleineren Anteil aller Gäste an (jene mit besonderem regionalistischen Bewusstsein)</li><li>Soll in Genussscheine umgewandelt werden um mehr Gäste anzusprechen</li><li>Gäste geben an den Zusammenhang zwischen dem Tool und dem Beitrag zur Kulturlandschaft zu sehen*</li><li>Werteteilung eher stark</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Die Touristen sind positiv gegenüber dem Projekt eingestellt* (Stimmen, also O-Töne der Meinungen von Touristen, Einheimischen und Unternehmen veröffentlicht)</li><li>Es sollte mehr getan werden und das Projekt sollte weiter ausgebaut werden (ebenfalls in den O-Tönen oft genannt)</li><li>Am Thema interessierte würden einen hohen Beitrag leisten, aber die am Thema nicht Interessierten werden nicht erfasst: daher kann darüber keine Aussage getroffen werden wie hoch ihre Bereitschaft wäre einen Beitrag zu leisten</li><li>Auf Daten basierende Einschätzung um die Bereitschaft der Touristen einen Beitrag zu leisten einzuordnen nicht möglich</li><li>71.000 Waldaktien verkauft seit Beginn der Aktion Anzahl der Aktionäre unbekannt mit jährlicher Steigerung von 5.000</li></ul>
	Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>Starke Werteteilung und positive Einstellung bei beitragsleistenden Besuchern durch direkte Bezüge zu einem Objekt und durch regionalistisches Bewusstsein</li><li>Tool spricht nicht die "breite Masse" der Besucher an und Bereitschaft zur Beitragsleistung ist somit insgesamt geringer als bei anderen Tools</li><li>Das Tool besitzt Ausbaupotential</li></ul>	
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch Besucher			

## Anhang 6.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Patenschaften		
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept		
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder		
Fall-beispiel	Baumpatenschaften Hasetal	Herde der Gäste Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Waldaktie Mecklenburg-Vorpommern	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teilweise engagierte touristische Stakeholder</li><li>• Teilweise verstehen sie nicht warum man eine Investition in eine Patenschaft tätigen sollte → gespaltenes Meinungsbild</li><li>• Keine eindeutige Einordnung auf einer Skala möglich</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung bei teilnehmenden Gastronomiebetrieben</li><li>• Bei anderen Stakeholdern: Zuspruch ist erst reaktiv nach den Erfolgen angekommen; keine Eigeninitiative</li><li>• Springen erst hinterher auf den Zug auf, wenn kein großer Aufwand damit verbunden ist</li><li>• Könnten sich stärker im Bereich Marketing des Tools engagieren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Waldaktie wird mit einigen Ausnahmen positiv gesehen</li><li>• Die Einstellung kann auf einer Skala nicht bewertet werden, die diese Unternehmen viele andere Aufgaben in Angriff nehmen müssen die in der Priorität meist über der Auseinandersetzung mit dem Thema Waldaktie stehen</li><li>• Die t. Stakeholder sollen in Zukunft mehr in die Bereiche Vertrieb, Marketing und Kommunikation eingebunden werden</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhaltene Zustimmung zum Finanzierungstool, die teilweise erst nach sichtbaren Erfolgen auftritt</li><li>• Teilnehmende touristische Stakeholder sind positiv eingestellt</li><li>• Teilweise ablehnende Haltung da Sinnhaftigkeit des Tools nicht gesehen wird</li><li>• Teilweise liegen die Prioritäten der touristischen Stakeholder in anderen Projekten</li><li>• Potential der touristische Stakeholder als Vermarkter des Tools</li></ul>			
Indikatorbewertung: Eher niedrige Akzeptanz durch touristische Stakeholder				

## Anhang 6.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Patenschaften		
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept		
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure		
Fall-beispiel		<b>Baumpatenschaften</b> Hasetal	<b>Herde der Gäste</b> Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	<b>Waldaktie</b> Mecklenburg-Vorpommern
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen		<ul style="list-style-type: none"><li>• Patenschaft wird positiv gesehen da die Umsätze bei den Gemeinden eingehen, daher positive Einstellung</li><li>• Entlastung der Bauhöfe durch Arbeitserleichterung durch das engagieren einer Drittfirma mit teilen der Umsätze um die Bäume zu pflegen</li><li>• Werteteilung eher hoch</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bauern verdienen etwas mehr seit dem Beginn des Projekts, daher positive Einstellung</li><li>• Werteteilung eher stark</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine Aussage möglich da Einstellung dem Interviewpartner unbekannt ist</li><li>• Es findet keine Entlastung/Entlohnung der n.-t. Stakeholder durch die Waldaktie statt</li></ul>
Zusammenf.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Entlastung/Entlohnung ist anwendungsabhängig, das Tool kann jedoch zu Arbeitserleichterungen und zu finanziellen Ertragssteigerungen bei Produzenten führen</li><li>• Wenn bekannt: positive Einstellung und eher starke Werteteilung</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure				

## Anhang 6.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Patenschaften	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Fall-beispiel	Baumpatenschaften Hasetal	Herde der Gäste Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Waldaktie Mecklenburg-Vorpommern
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Förderung der Biodiversität durch den Erhalt alter Obstbaumsorten</li><li>• Dadurch, dass noch mehr für die Biodiversität gemacht werden könnte (wie beispielsweise Bienenhotels oder Nistkästen) wird der Beitrag als eher hoch eingeschätzt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitragsleistung erfolgt durch die Haltung von Weiderindern auf Kulturlandschaftsflächen</li><li>• Beitragshöhe im Vergleich zur Aktion LandZunge deutlich geringer</li><li>• Steigerungspotential, wenn Herde der Gäste zu einem neuen Produkt (z.B. Genussgutschein) ausgebaut wird</li><li>• Wirkung wird als eher hoch eingeschätzt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trägt zur Biodiversitätsförderung und Erhaltung bei</li><li>• Die Höhe des Beitrags kann nicht bewertet werden, im Vergleich Landkreis oder nur ein Wald der in der Betrachtung steht fällt der Beitrag je nach dem sehr unterschiedlich aus</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eher hoher Beitrag zur Biodiversitätsförderung/-erhaltung durch den Erhalt alter Baumorten, durch Pflanzung neuer Bäume oder durch Beweidung von Kulturlandschaftsflächen mit Weiderindern</li><li>• Beitrag im Vergleich zu weiteren möglichen Optionen und im Vergleich zu anderen Tools niedriger</li><li>• Potential zur Beitragssteigerung</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hoher Beitrag			



## Anhang 6.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Patenschaften		
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept		
Indikator 2E		Langfristigkeit		
Fall-beispiel	Baumpatenschaften Hasetal	Herde der Gäste Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Waldaktie Mecklenburg-Vorpommern	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Keine zeitliche Beschränkung festgelegt, aber abhängig vom Alter der Obstbaumpaten, da es sehr viele sehr alte Paten gibt. Nun Neuanwerbung von jungen Familien</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Das Projekt ist für die nächsten 10 Jahre geplant</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Abhängig von Touristen und Einheimischen (Mitwirken)</li><li>Abhängig von Rahmenbed. wie Preise für Landflächen, mögl. veränderte Bedingungen in der Vermarktung</li><li>Veränderungs-/Verbesserungsvorschläge zur Anpassung an die veränderten Bedingungen für das Projekt bereits genannt, werden aber noch nicht umgesetzt</li></ul>	
Zus.	<ul style="list-style-type: none"><li>Langfristiges Tool</li><li>Abhängig von Zielgruppenverschiebungen und Willen zur Mitwirkung; ggf. von weiteren Faktoren</li></ul>			
Indikatorbewertung: (Bedingt) langfristig				

## Anhang 6.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Patenschaften		
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept		
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung		
Fall-beispiel	Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	Baumpatenschaften Hasetal	Herde der Gäste Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Waldaktie Mecklenburg-Vorpommern
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trägt zur Umweltbildung und Sensibilisierung bei durch Infoveranstaltungen in Schulen mit Jahreslauf oder Lebenslauf eines Obstbaumes sowie Mostereiführungen</li> <li>• Aktion mit Baumrückschnitt und Marmelade kochen aus Obst dieser Bäume könnte in Zukunft noch integriert werden</li> <li>• Beitrag wird als eher stark eingeschätzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung ist gegeben</li> <li>• Die Beitragsleistenden werden dafür sensibilisiert wie die Haltung der Rinder die Kulturlandschaft im Allgäu beeinflusst</li> <li>• Der Beitrag wird als hoch eingeschätzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trägt zur Umweltbildung/ Sensibilisierung bei durch Pflanzaktionen zu denen Einwohner, Unternehmen und Besucher eingeladen werden</li> <li>• Kommunikation über Medien: Webseite und Presseinformation z. B. Pressemitteilung Silvester "Bäume statt Böller" zur Unterstützung der Aufforstung</li> <li>• Energieversorger in Schwerin macht Werbung für die Waldaktie bei den Kunden und informiert im Bereich Sensibilisierung</li> <li>• Beitrag ist sehr hoch (z.B. Energieversorger), da direkt an die Konsumenten anschaulich und praktisch Wissen zum Thema Umweltbildung und Sensibilisierung vermittelt wird</li> </ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eher hohe bis hohe Beitragsleistung zur Umweltbildung durch verschiedene Aspekte möglich: Informationsveranstaltungen, Informationsweitergabe über Partner, Öffentlichkeitsarbeit sowie Thematisierung des Beitrags der Patenobjekte zum Erhalt der regionalen Kulturlandschaft</li> <li>• Potential kreative Marketing-Aktionen zur Umweltbildung / Sensibilisierung im Rahmen des Tools umzusetzen</li> </ul>			

## Anhang 6.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Patenschaften	
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald	
Indikator 4		Transferierbarkeit	
Fall-beispiel	Baumpatenschaften Hasetal	Herde der Gäste Allgäu, Bodensee, Oberschwaben	Waldaktie Mecklenburg-Vorpommern
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Übertragbarkeit möglich, wenn es um einen konkreten Gegenstand oder Tier geht</li><li>Vorschlag der Patenschaft für ein Maskottchen oder ähnliches</li><li>Aktives Mitarbeiten für die Paten müsste möglich sein</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Emotionsdilemma: Patenschaft darf keine zu starken Bindungen zum Tier hervorrufen</li><li>Herausforderung Gäste zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort anzusprechen</li><li>Eignet sich in Kombination mit Verkauf von Produkten als Mechanismus zur Beitragsabstufung: Aktion LandZunge spricht breite Masse an, Herde der Gäste jene die noch mehr geben wollen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Projektansatz und Organisation übertragbar auf andere Regionen (siehe Thüringen) aber Spreewald forstwirtschaftlich nicht bekannt, Interviewpartner sieht sich nicht als Experte in diesem Bereich</li><li>Es gibt viele Projekte bei denen ein freiwilliger Beitrag für die Natur geleistet wird, also bei denen ein ähnlicher Projektansatz gewählt wurde aber eine andere Bezeichnung daher vielleicht die Bezeichnung Aktie nicht so wichtig</li><li>Ziel des Projekts war Sensibilisierung der Gäste für CO2 Ausgleich, nicht Ausgleich von Defiziten in der Region</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>Transferpotential ist allgemein gegeben</li><li>Spricht nicht die breite Masse an</li><li>Eignet sich zur Kombination mit anderen Tools und ermöglicht so Beitragsabstufungen (Mitmachaktionen für besonders beitragswillige Besucher, Verkauf von Produkten für eher weniger beitragswillige Besucher)</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) ja			

## Anhang 7 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Sponsoring

### Anhang 7.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Sponsoring
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher
Fall-bei-spiel	Premiumwege Donauwellen Donaubergland	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung gegenüber dem Projekt bei Besuchern, da Förderung der Region und der regionalen Entwicklung durch das Projekt</li><li>• Unternehmen haben eine hohe Bereitschaft das Projekt zu unterstützen und eine sehr positive Einstellung gegenüber dem Projekt allgemein</li><li>• Werteteilung bei den Besuchern eher stark, da Förderung des Naturschutzes, Erhalt der Kulturlandschaft und Förderung der Naherholung durch das Projekt unterstützt wird</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung und eher Starke Werteteilung bei Besuchern durch Förderung der regionalen Entwicklung, des Naturschutzes, des Erhalts der Kulturlandschaft</li><li>• Sehr positive Einstellung bei Teilnehmenden Unternehmen und Bereitschaft zur Beitragsleistung, insgesamt aber nur 5 Unternehmen als Partner</li></ul>	
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch Besucher		

### Anhang 7.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Sponsoring
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder
Fall-bei-spiel	Premiumwege Donauwellen Donaubergland	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Beurteilung des Projekts bei Medizinfirmen und auch Vorschläge das Projekt um andere Bereiche zu erweitern, zum Beispiel Patenschaften</li><li>• Werteteilung sehr stark, da Donaubergland einen guten Ruf in der Region und eine wichtige Bedeutung hat und die t. Stakeholder sich mit der Region identifizieren</li><li>• Hotels und Restaurants auch sehr positiv gegenüber dem Projekt eingestellt, da teils abhängig von den Medizinfirmen</li><li>• Werteteilung gesamt persönliche Einschätzung eher stark</li></ul>	
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positive Einstellung gegenüber dem Tool</li><li>• Eher hohe Werteteilung</li><li>• <b>Aber:</b> keine Bereitschaft touristischer Stakeholder zur Beitragsleistung</li></ul>	
Indikatorbewertung: Eher niedrige Akzeptanz durch touristische Stakeholder		

## Anhang 7.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Sponsoring
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure
Fall-bei-spiel	Premiumwege Donauwellen Donaubergland	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunen Einstellung gegenüber dem Projekt sehr positiv, weil Gesellschafter das Projekt stark mitgetragen haben</li><li>• Landwirte und Landeigentümer eher positiv aber Einschätzung kann hier nur rein subjektiv erfolgen da der Interviewpartner nicht so viele Berührungspunkte mit dieser Stakeholdergruppe hat</li><li>• Werteteilung gesamt eher stark</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung durch öffentliche Stellen</li><li>• Einstellung von Landwirten und Landeigentümern wird als eher hoch positiv eingeschätzt</li><li>• Werteteilung eher stark</li></ul>	
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure		

## Anhang 7.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Sponsoring
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität
Fall-bei-spiel	<b>Premiumwege Donauwellen</b> Donaubergland	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kein Beitrag zur Biodiversitätsförderung/Erhalt</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kein Beitrag zur Biodiversitätsförderung/Erhalt</li><li>• Evtl. indirekt durch Besucherlenkung</li></ul>	
Indikatorbewertung: Niedriger Beitrag		

## Anhang 7.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Sponsoring
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2E		Langfristigkeit
Fall-bei-spiel	Premiumwege Donauwellen Donaubergland	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festlegung auf 5 Jahre, an einen Vertrag mit den Firmen gebunden</li><li>• „Nur“ 5 Jahre, da die Entwicklung des Projekts unklar war</li><li>• Zudem schwankende Firmenentwicklungen auf Grund der wechselnder Wirtschaftslage und daher 5 Jahre Festlegung mit Option zur Verlängerung</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mittelfristiges Tool</li><li>• Abhängig von Unternehmensausrichtung</li></ul>	
Indikatorbewertung: Mittelfristig		

## Anhang 7.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Sponsoring
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung
Fall-beispiel	<b>Premiumwege Donauwellen</b> Donaubergland	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indirekte Unterstützung der Umweltbildung und Sensibilisierung durch Unterstützung der Premiumwanderwege mit dem Ziel Landschaft kennenzulernen und zu sensibilisieren</li><li>• Umweltschutz und Sensibilisierung nicht als vorrangige Motivation aber indirekter Beitrag</li><li>• Beitragshöhe niedrig</li></ul>	
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitragsleistung erfolgt nur indirekt durch das Ziel, auf den Premiumwanderwegen die Landschaft kennen zu lernen und dafür sensibilisiert zu werden</li></ul>	
Indikatorbewertung: Eher niedriger Beitrag		

## Anhang 7.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Sponsoring
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald
Indikator 4		Transferierbarkeit
Fall-bei-spiel	Premiumwege Donauwellen Donaubergland	
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Möglich, aber Voraussetzung: Firmen genau informieren was sie als Gegenleistung bekommen zur Kommunikation nach innen und außen</li><li>• Zudem regionaler, örtlicher Bezug</li><li>• Affinität der Unternehmen für das Thema, z. B: enthalten in der Firmenstrategie/-philosophie</li></ul>	
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Notwendigkeit klarer Kommunikation der Gegenleistungen</li><li>• Realisierung nur bei Firmen mit regionalem Bezug und Themenaffinität</li></ul>	
Indikatorbewertung: Transferierbar, aber eher nicht im touristischen Kontext		

## Anhang 8 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Volunteering

### Anhang 8.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Volunteering
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher
Fall-bei- spiel	Projektwochen für Erwachsene Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)	Corporate Volunteering Schweizweit (Bergwaldprojekt)
	Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teilnehmerfeld sehr breit gefächert; gemischte Gruppen aus ganz Deutschland unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche</li> <li>Akzeptanz bei Teilnehmenden sehr hoch; leisten Gemeinwohlleistungen</li> <li>Bereitschaft zur Beitragsleistung hoch; Teilnehmende stellen ihre Freizeit zur Verfügung und geben in der Woche "alles"; in 30 Jahren nur wenige Ausnahmefälle von Einsatzabbrüchen von Einzelpersonen</li> <li>Teilnehmende sehen sich als Leistungsgeber und nicht als Leistungsnehmer (im Gegensatz zu Besuchern vor Ort)</li> <li>Qualität der geleisteten Arbeit oft höher als bei Fachpersonal</li> <li>Besucher vor Ort stehen dem Tool ebenfalls positiv gegenüber wenn sie die Arbeiten sehen</li> <li>Keine Bereitschaft zur Beitragsleistung durch Besucher vor Ort, obwohl Ad-Hoc-Mitarbeit möglich wäre</li> <li>Einstiegslevel zur Beitragsleistung liegt durch die einwöchigen Einsätze sehr hoch</li> <li>Werteteilung, Bereitschaft sich mit den Zielen des Bergwaldprojekts zu identifizieren und Verantwortung für Schutzmaßnahmen zu übernehmen ist bei Teilnehmenden sehr stark; bei Einzelthemen wie Jagd etwas geringer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmen möchten sich engagieren und sprechen den Projektleiter direkt an</li> <li>Positive Einstellung gegenüber dem Vorhaben</li> <li>Sehr hohe Bereitschaft den Betrag zu zahlen, da gleichwertig wie ein Teamevent</li> <li>Im Durchschnitt eher stark aber einige starke Werteteilung</li> <li>Mitarbeiter in den Unternehmen haben eine gemischte Einstellung gegenüber dem Projekt und teilen nicht immer die Werte ausnahmslos daher keine eindeutige Einschätzung möglich</li> </ul>



Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilnehmende: sehr hohe Akzeptanz, starke Werteteilung und hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung, hohe Beitragsqualität</li> <li>• Besucher vor Ort: positive Einstellung aber keine Bereitschaft zur Beitragsleistung</li> <li>• Unterschiedliche Ansichten da Teilnehmende Leistungsgeber sind und Besuchern vor Ort Leistungsnehmer</li> <li>• Hohes Einstiegslevel zur Beitragsleistung</li> <li>• Unternehmen: sehr positive Einstellung, starke Werteteilung und Bereitschaft zur Beitragsleistung</li> <li>• Mitarbeiter des Unternehmens: gemischte Einstellungen</li> <li>• Einstellung der Beitragsleistung ist motivationsabhängig (intrinsisch, extrinsisch)</li> </ul>
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch Besucher (Volontäre)	

## Anhang 8.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Volunteering
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder
Fall-beispiel	<b>Projektwochen für Erwachsene</b> Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)	<b>Corporate Volunteering</b> Schweizweit (Bergwaldprojekt)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine Berührungspunkte mit touristischen Stakeholdern da unabhängige Versorgung vor Ort</li><li>• In einem Beispiel trotz positiver Einstellung des touristischen Partners negative Erfahrungen mit touristischer Vermarktung durch differenzierte Ansichten (falsche Darstellung des Projekts u.a.)</li><li>• Das Projekt hat einen anderen Kontext als Angebote von Tourismusverbänden zu Naturerlebnissen</li><li>• Werteteilung kann nicht eingeschätzt werden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine Kontakte zu touristischen Stakeholdern</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine Berührungspunkte mit touristischen Stakeholdern</li><li>• Touristische Dienstleister sind keine Beitragsleister im Corporate Volunteering</li></ul>	
Indikatorbewertung: Niedrige Akzeptanz durch touristische Stakeholder		

## Anhang 8.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Volunteering
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure
Fall-beispiel	Projektwochen für Erwachsene Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)	Corporate Volunteering Schweizweit (Bergwaldprojekt)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Annahme dass nicht-touristische Akteure eine sehr positive Einstellung haben durch Zufriedenheit bestehender Partner und Zulauf neuer Anfragen neuer Partner</li><li>• Projektpartner gehen Kooperation freiwillig ein</li><li>• Zusammenarbeit wird von Projektpartnern und Mitarbeitern vor Ort (z.B. Förstern) sehr geschätzt</li><li>• Partner haben vergleichsweise wenig Arbeit mit dem Projekt und einen sehr hohen Output</li><li>• Finanzielle und nicht-finanzielle Entlastung: Kosten für Partner sind pro Arbeitsstunde niedriger als marktüblich; Teilnehmende leisten Arbeit die häufig nur manuell durchgeführt werden kann</li><li>• Werteteilung ist stark partnerabhängig: z.B. bei Nationalparks sehr hohe Wertebereinstimmung; bei staatlichen Wirtschaftswäldern teilweise Divergenzen in den Werten (bis hin zu Konfliktpotential) durch Wirtschaftlichkeitsaspekte</li><li>• Keine einheitliche Skala-Bewertung der Werteteilung: Bandbreite von sehr stark bis sehr wenig</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunen sind neutral bis positiv gegenüber dem Projekt eingestellt</li><li>• NGOs sind positiv eingestellt da Corporate Volunteering im Trend der Zeit liegt</li><li>• Kommunen werden stark entlastet durch das Corporate Volunteering, da sie dadurch Aufgaben abgeben können und es gibt bestimmte Beiträge die Kommunen für den Einsatz von Corporate Volunteering erhalten</li><li>• Die Werteteilung ist eher stark aber Unverständnis für Arbeit in der Freizeit der Freiwilligen</li><li>• Die Einheimischen sind auf das Nutzen und nicht das Schützen fokussiert - Lernprozess findet statt aber dadurch anfangs immer niedrigere Werteteilung mit Verbesserung nach Aufklärungsarbeit</li></ul>
	Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Insgesamt positive Einstellung der nicht-touristischen Stakeholder, teilweise neutral, teilweise sehr positiv</li><li>• Hohe finanzielle und nicht-finanzielle Entlastung durch Kostenminimierung und Durchführung von Arbeitsleistungen die nicht maschinell durchgeführt werden können</li><li>• Werteteilung ist stakeholderabhängig und variiert von sehr stark bis sehr wenig</li></ul>
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure		

## Anhang 8.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Volunteering
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität
Fall-bei-spiel	<b>Projektwochen für Erwachsene</b> Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)	<b>Corporate Volunteering</b> Schweizweit (Bergwaldprojekt)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr hoher Beitrag zur Biodiversitätsförderung / zum -erhalt: laut einer früheren (hier nicht vorliegenden) Greenpeace-Studie ist das Bergwaldprojekt die Organisation in Europa mit dem aktivsten Beitrag zum Naturschutz</li><li>• Beitragsleistungen können z.B. in der Anzahl Baumpflanzungen und in Co2-Äquivalenten angegeben werden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beitrag zur Biodiversitätsförderung und dem Erhalt ist gegeben</li><li>• Sehr hoher Beitrag, weil hohe Akzeptanz der Beteiligten und dadurch hoher Erfolg des Projekts und starke Wirkung</li></ul>
Zus.	<ul style="list-style-type: none"><li>• (Über die Skala hinausgehend sehr) hoher Beitrag zur Biodiversitätsförderung</li></ul>	
Indikatorbewertung: Hoher Beitrag		

## Anhang 8.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Volunteering	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2E		Langfristigkeit	
Fall-beispiel	Projektwochen für Erwachsene Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)		Corporate Volunteering Schweizweit (Bergwaldprojekt)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Das Tool ist nicht terminiert</li><li>• Ziel ist einen Zustand herzustellen der kein Eingreifen mehr erfordert</li><li>• Projekte in den Regionen sind auf 10 bis 20 Jahre ausgelegt, z.B. Waldumbau Amrum 2000-2020</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Nicht dauerhaft, da von einem Trend ausgegangen wird</li><li>• CV wird als Wirtschaftliches Phänomen gesehen</li><li>• NGOs sollten sich daher nicht nur auf diese Art von Projekten festlegen</li><li>• Projekt aktiv seit 10 Jahren Schätzung des Interviewpartners weitere 10 Jahre</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Langfristiges Tool</li><li>• Einzelprojekte sind auf 10 bis 20 Jahre ausgelegt</li><li>• Corporate Volunteering ist möglicherweise nur eine Modeerscheinung</li></ul>		
Indikatorbewertung: Langfristig			

## Anhang 8.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Volunteering
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung
Fall-bei-spiel	Projektwochen für Erwachsene Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)	Corporate Volunteering Schweizweit (Bergwaldprojekt)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Größte Wirkung des Bergwaldprojekts wird im Bereich Sensibilisierung &amp; Umweltbildung gesehen: Beitragsleistung wird als sehr hoch beschrieben</li><li>• Bewusstseinsmachung des "Warum? Was mache ich hier eigentlich?" bei Teilnehmenden: vertiefendes Verständnis für Wirkungen, Zusammenhänge, Abhängigkeiten in Ökosystemen</li><li>• Bewusstseinsmachung nicht "von außen aufgesetzt" sondern wird von Teilnehmenden durch die Einsätze selbst erfahren (Selbstwirksamkeit)</li><li>• Einsätze bewusst auch in Regionen mit niedriger Werteteilung um durch Projekte die Werteteilung der Partner aktiv zu erhöhen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Starker Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung durch Konfrontation der Corporate Volunteering Teilnehmer mit der Natur wirkt die Umweltbildung und Sensibilisierung nachhaltiger</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Starker Beitrag zur Umweltbildung / Sensibilisierung</li><li>• Nachhaltige (intrinsisch motivierte) Bewusstseinsmachung als Folge der Konfrontation mit Natur</li><li>• Bewusste Konfrontation mit Partnern mit niedriger Werteteilung um diese durch die Projekte zu erhöhen</li></ul>	
Indikatorbewertung: Hoher Beitrag		

## Anhang 8.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Volunteering	
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald	
Indikator 4		Transferierbarkeit	
Fall-beispiel	Projektwochen für Erwachsene Deutschlandweit (Bergwaldprojekt)		Corporate Volunteering Schweizweit (Bergwaldprojekt)
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundsätzlich auch im Spreewald anwendbar</li><li>• Touristische Umsetzung wird durch bisherige Erfahrungen als schwierig eingeschätzt</li><li>• Ad-Hoc vor Ort arbeiten Besucher nicht mit</li><li>• Vermutlich keine Bereitschaft von Besuchern sich vorab für Volunteering zu entscheiden</li><li>• Besucher sind Leistungsnehmer (und erwarten etwas für ihr Geld), Volontäre sind Leistungsgeber (--&gt; Zielkonflikte)</li><li>• Hoher organisatorischer Aufwand</li><li>• Kosten einer Einsatzwoche: ca. 15.000 Euro</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Transfer möglich da gute Form für ökologische Anwendung, jedoch Spreewald nicht bekannt</li><li>• Bedingung Arbeit für Laien (einfache Arbeiten) wo viele Menschen nötig sind</li><li>• Weiterer Punkt Vermarktung und Bekanntmachung über verschiedene Kanäle wichtig</li><li>• Kein finanzieller Nutzen darf entstehen alles auf freiwilliger Arbeit basierend</li></ul>
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundsätzlich ist das Tool transferierbar</li><li>• Vermutlich eher nicht im touristischen Kontext, da Zielkonflikt zwischen Tourismus (finanzieller Nutzen) und Volunteering (Gemeinnutzen) besteht</li><li>• Keine Bereitschaft von Besuchern vor Ort mitzuarbeiten</li><li>• Hoher finanzieller und organisatorischer Aufwand</li><li>• Hohes Einstiegslevel zur Beitragsleistung (Arbeitstag/Einsatzwoche)</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher nicht im touristischen Kontext transferierbar			

## Anhang 9 – Tabellarische Auswertung der Interviews zu Fallbeispielen des Finanzierungstools Kombinierte Konzepte

### Anhang 9.1 – Indikator 2A: Akzeptanz durch Besucher

Finanzierungstool		Kombinierte Konzepte	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2A		Akzeptanz durch Besucher	
Fall-beispiel	Kurtaxe Münstertal	Bürgerpark-Tombola Bremen	3 durch Kombinationen anderer Fälle Verschiedene Regionen
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• 100 Prozent Zustimmung*</li><li>• 100 Prozent der Gäste sind bereit den Beitrag zu leisten und 40 Prozent wären bereit das doppelte zu leisten*</li><li>• Werteteilung der Besucher bei stark, da die halboffene Kulturlandschaft im Sinne von gepflegten Wiesen und Weidelandschaften sehr geschätzt wird*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Überwiegend positive Einstellung*</li><li>• Hohe Bereitschaft den Beitrag zu zahlen, begründet durch Erfolg (Umsatzzahlen)</li><li>• Starke Werteteilung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jahresvignetten für Mountainbiker siehe Anhang 2.1</li><li>• Anteil an Radwegpauschalen plus Baumpatenschaften siehe Anhang 4.1 und 6.1</li><li>• Aktion LandZunge plus Herde der Gäste siehe Anhang 5.1 und 6.1</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr positive Einstellung der Besucher und keine Beschwerden</li><li>• Sehr hohe Bereitschaft zur Beitragsleistung: Beiträge werden als günstig empfunden und es würden teilweise höhere Beiträge geleistet werden wollen</li><li>• Starke Werteteilung</li><li>• Teilweise differenzierte Möglichkeiten zur Beitragsleistung</li></ul>		
Indikatorbewertung: Hohe Akzeptanz durch Besucher			

## Anhang 9.2 – Indikator 2B: Akzeptanz durch touristische Stakeholder

Finanzierungstool		Kombinierte Konzepte	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2B		Akzeptanz durch touristische Stakeholder	
Fall-bei-spiel	Kurtaxe Münstertal	Bürgerpark-Tombola Bremen	3 durch Kombinationen anderer Fälle Verschiedene Regionen
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persönliche Einschätzung: überwiegender Anteil der t. Stakeholder hat eine positive Einstellung ggü. der Kurtaxe</li><li>• Werteteilung stark (Studie wird momentan durchgeführt, noch keine Ergebnisse da)</li><li>• Für die t. Stakeholder besonders gepflegte Wanderwege und Ruhebänke wichtig und die Kurtaxe beeinträchtigt diese Voraussetzung nicht</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sind teilweise auch durch Beiträge am Projekt beteiligt. Die Bereitschaft einen Beitrag zu leisten durch t. Stakeholder ist gut mit Potenzial zur weiteren Steigerung</li><li>• Überwiegend positive Einstellung gegenüber der Tombola</li><li>• Starke Werteteilung der t. Stakeholder</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jahresvignetten für Mountainbiker siehe Anhang 2.2</li><li>• Anteil an Radwegpauschalen plus Baumpatenschaften siehe Anhang 4.2 und 6.2</li><li>• Aktion LandZunge plus Herde der Gäste siehe Anhang 5.2 und 6.2</li></ul>
Zus.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Werteteilung und Einstellung sind abhängig von Interessen der touristischen Stakeholder, differenziert von eher wenig bis zu stark</li><li>• Leisten teilweise selbst einen Beitrag</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hohe Akzeptanz durch touristische Stakeholder			

## Anhang 9.3 – Indikator 2C: Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure

Finanzierungstool		Kombinierte Konzepte	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2C		Akzeptanz durch nicht-touristische Akteure	
Fall-bei-spiel	Kurtaxe Münstertal	Bürgerpark-Tombola Bremen	3 durch Kombinationen anderer Fälle Verschiedene Regionen
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Politisch Verantwortliche der Region sind positiv gegenüber der Kurtaxe eingestellt</li> <li>Landwirte: ebenfalls positive Einstellung aufgrund von freiwilliger Beitrag der von der Kurtaxe in die Landwirtschaft investiert wird</li> <li>NGOs noch nicht befragt</li> <li>Entlohnung für Landwirte durch die Ziegenprämie, 25 Euro pro Ziege (nicht für Milchziegen sondern für pflegerisch tätige Ziegen) und Einstellung eines kommunalen Landwirtschaftsreferenten im Rathaus für Koordination der landwirtschaftspflegerischen Maßnahmen und Beratung der Landwirte für Fördermittel</li> <li>5 Euro Zuschuss für Entbuschungsmaßnahmen (Ortsvereine)</li> <li>Starke Werteteilung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teilen die Werte</li> <li>Positive Einstellung</li> <li>Keine finanzielle Entlastung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahresvignetten für Mountainbiker siehe Anhang 2.3</li> <li>Anteil an Radwegpauschalen plus Baumpatenschaften siehe Anhang 4.3 und 6.3</li> <li>Aktion LandZunge plus Herde der Gäste siehe Anhang 5.3 und 6.3</li> </ul>
Zus.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eher positive bis positive Einstellung gegenüber den Tools</li> <li>Fallbeispielabhängige finanzielle Entlohnung oder Entlastung in Bezug auf den Arbeitsaufwand</li> <li>Eher hohe Wertteilung, teilweise mit Abweichungen bei Teilgruppen (z.B. Landwirten)</li> </ul>		



## Anhang 9.4 – Indikator 2D: (Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität

Finanzierungstool		Kombinierte Konzepte	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2D		(Finanzieller) Beitrag zur Förderung / zum Erhalt der Biodiversität	
Fall-beispiel	<b>Kurtaxe</b> Münstertal	<b>Bürgerpark-Tombola</b> Bremen	<b>3 durch Kombinationen anderer Fälle</b> Verschiedene Regionen
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biodiversität wird gefördert durch Förderung von verschiedenen Lebensräumen durch die Maßnahmen (Beitrag publiziert in Naturschutz- und Landwirtschaftszeitung)*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ist gegeben da dieser zum Erhalt des Bürgerparks beiträgt mit 8-10% des Jahreshaushalts</li><li>• Beitrag wird als stark bezeichnet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jahresvignetten für Mountainbiker siehe Anhang 2.4</li><li>• Anteil an Radwegpauschalen plus Baumpatenschaften siehe Anhang 4.4 und 6.4</li><li>• Aktion LandZunge plus Herde der Gäste siehe Anhang 5.4 und 6.4</li></ul>
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potential Einzelleistungen zu kumulieren und damit insgesamt einen höheren Beitrag zur Biodiversitätsförderung zu leisten:</li><li>• Einbezug von mehr Interessensgruppen: Mittelgenerierung durch Besucher mit Mittelverwendung für Landwirte und Arbeitsmaßnahmen von Ortsvereinen</li><li>• Breitere Mittelgenerierung: freiwillige Beiträge oder Verkauf von Produkten als Ergänzung zu Patenschaften</li><li>• Kostenminimierung: Volunteering als Ankopplung an verpflichtende Abgaben</li></ul>		
Indikatorbewertung: Hoher Beitrag			

## Anhang 9.5 – Indikator 2E: Langfristigkeit

Finanzierungstool		Kombinierte Konzepte	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2E		Langfristigkeit	
Fall-beispiel	<b>Kurtaxe</b> Münstertal	<b>Bürgerpark-Tombola</b> Bremen	<b>3 durch Kombinationen anderer Fälle</b>  Verschiedene Regionen
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunale Satzung daher kein Enddatum festgelegt</li><li>• Projekt läuft so lange wie politisch gewollt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dauerhafte Auslegung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jahresvignetten für Mountainbiker siehe Anhang 2.5</li><li>• Anteil an Radwegpauschalen plus Baumpatenschaften siehe Anhang 4.5 und 6.5</li><li>• Aktion LandZunge plus Herde der Gäste siehe Anhang 5.5 und 6.5</li></ul>
Zus.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Langfristige Toolkombinationen</li><li>• Teilweise an Bedingungen geknüpft</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Teilweise bedingt) langfristig			

## Anhang 9.6 – Indikator 2F: Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung

Finanzierungstool		Kombinierte Konzepte	
Kriterium 2		Nachweislich erfolgreiches Finanzierungskonzept	
Indikator 2F		Beitrag zur Umweltbildung und Sensibilisierung	
Fall-beispiel	Kurtaxe Münstertal	Bürgerpark-Tombola Bremen	3 durch Kombinationen anderer Fälle  Verschiedene Regionen
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>Im Gastgeberverzeichnis gibt es einen Imageteil mit einer gedruckten Doppelseite zum Thema gelebte Verantwortung, der zur Sensibilisierung und Umweltbildung beiträgt</li><li>Positives Feedback für den Artikel von Gästen (mündlich)</li><li>Beitrag eher stark</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Direkt nicht, aber indirekt durch die Beiträge für den Bürgerpark, welcher zur Sensibilisierung und Umweltbildung beiträgt</li><li>Beitragsleistung auf Skala nicht einordbar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Jahresvignetten für Mountainbiker siehe Anhang 2.6</li><li>Anteil an Radwegpauschalen plus Baumpatenschaften siehe Anhang 4.6 und 6.6</li><li>Aktion LandZunge plus Herde der Gäste siehe Anhang 5.6 und 6.6</li></ul>
Zusammenf.	<ul style="list-style-type: none"><li>Differenzierte Beitragshöhe in Abhängigkeit vom Fallbeispiel</li><li>Beitragsleistung überwiegend vorhanden, aber teilweise nicht auf Skala einzuordnen</li><li>Beitragsleistungen über verschiedene Wege möglich: Infoveranstaltungen, Flyer, Führungen, durch Patenobjekte selbst, Beteiligung der Besucher an der Entwicklung des Tools</li></ul>		
Indikatorbewertung: Eher hoher Beitrag			

## Anhang 9.7 – Indikator 4: Transferierbarkeit

Finanzierungstool		Kombinierte Konzepte	
Kriterium 4		Übertragbarkeitspotential (Fit) auf das Biosphärenreservat Spreewald	
Indikator 4		Transferierbarkeit	
Fall-bei-spiel	Kurtaxe Münstertal	Bürgerpark-Tombola Bremen	3 durch Kombinationen anderer Fälle Verschiedene Regionen
Erkenntnisse aus den Fallbeispielen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Übertragbarkeit möglich wenn die Kurtaxe sich integrieren lässt und der Sinn den Gästen vermittelt wird</li><li>• Nicht reine Leistungserbringung von externen Akteuren sondern vor allem von internen Akteuren - Aktive Miteinbeziehung von z. B. Landwirten vor Ort</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transferpotential ist gegeben</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jahresvignetten für Mountainbiker siehe Anhang 2.7</li><li>• Anteil an Radwegpauschalen plus Baumpatenschaften siehe Anhang 4.7 und 6.7</li><li>• Aktion LandZunge plus Herde der Gäste siehe Anhang 5.7 und 6.7</li></ul>
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Synergien zwischen den Vorteilen einzelner Finanzierungstools</li><li>• Kombinationen ermöglichen eine Abstufung der Beitragsleistungen je nach Höhe der Werteteilung und Beitragsbereitschaft des angewendeten Tools (Kombination zielgruppenspezifischer Tools möglich / Möglichkeit Beitragsleistungen nach Zielgruppen abzustufen)</li><li>• Einbeziehung verschiedener Stakeholdergruppen</li><li>• Konzepte mit starker emotionaler Bindung weniger für touristischen Sektor geeignet</li><li>• Mehr generierte Mittel für die Biodiversitätsförderung/-erhaltung</li></ul>		
Indikatorbewertung: (Bedingt) ja			

ie Innovationsgruppe ginkoo widmet sich sozialen und wirtschaftlichen Fragen, ob und wie ‚Nischenlösungen‘ im Landmanagement, bspw. im Ökolandbau, sowie regionale oder unternehmerische Initiativen größere Bedeutung in Wirtschaft und Gesellschaft erfahren können. Denn Land wird oft nicht nachhaltig genutzt. Gleichzeitig existieren bereits nachhaltige Lösungen, die jedoch nicht im größeren Maßstab angewandt werden und eher geringe Marktrelevanz haben. Die Komplexität von Entwicklungs-, Umsetzungs- und Lernprozessen für ein nachhaltiges Landmanagement erfordert einen hohen Aufwand an Kommunikation, Koordination und Kooperation – eine branchenübergreifende Managementtherausforderung. Ziel des Projekts ist es, die Bedingungen für das Innovationsmanagement im Landmanagement zu erforschen und Methoden und Werkzeuge (Tools) zu entwickeln, um das Organisieren komplexer Innovationsprozesse im nachhaltigen Landmanagement zu unterstützen. ginkoo ist eine Innovationsgruppe im Rahmen des Förderschwerpunkts ‚Innovationsgruppen für ein Nachhaltiges Landmanagement‘ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) (FKZ 033L145AN, 2014-2019). Dieser Förderschwerpunkt wird innerhalb des BMBF-Rahmenprogramms ‚Forschung für Nachhaltige Entwicklung‘ (FONA) gefördert.



## Impressum

### Herausgeber

IRI THESys  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Bettina König, Anett Kuntosch, Beate Richter  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin

Offices: Friedrichstraße 191/193  
10117 Berlin

### Kontakt

muster@agrar.hu-berlin.de

### Stand

Februar 2019

### Autoren

Felix Herle, Christian Hausy, Johanna kilian

Bitte zitieren als/ please cite as:

Herle, F., Hausy, C., Kilian, J. (2017): Partizipative Entwicklung von Koppelprodukten zwischen Tourismus und Kulturlandschaft im Biosphärenreservat Spreewald. In: ginkoo Projektberichte, Humboldt-Universität zu Berlin. DOI <https://doi.org/10.18452/19717>





ginkoo Projektberichte